

**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y**

**EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**“CREACIÓN DEL AREA DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA AGRICOLA “FERTICAMPO” EIRL AÑO**

**2019, PIURA- PERÚ**

**PRESENTADA POR:**

**Bachiller, Córdova Tineo Marinelsy**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR:**

**Lic. Arturo Galarza Medina**

**Piura – Perú**

**2021**

**Dedicatoria**

A Dios, por conferirme terminar mis estudios y encaminarme en cada momento de mi vida para llegar a cumplir mi anhelo soñado.

A mis padres, quienes con esfuerzo me impulsan a seguir adelante con su apoyo moral y económico.

A mi esposo y mi hermano quienes son importantes para mí y los cuales me ayudaron de alguna manera a continuar y no desistir en mi vida universitaria.

### **Agradecimiento**

A Dios, por orientar mis pasos y estar a mi lado ayudándome realizar mis metas, puesto que sin Él nada de lo realizado sería posible.

A mis Padres, porque a pesar de todo y sin vacilar siempre me apoyaron.

A la Universidad Alas Peruanas, por permitirme ser parte de esta casa de estudios y llevar mi vida universitaria con esfuerzo cada ciclo.

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de ciencias de la comunicación, por compartir su doctrina durante el tiempo que estuve en la universidad.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I.INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.Descripción de la Realidad Problemática .....	2
1.2.Delimitación de la investigación .....	5
1.2.1.Delimitación Espacial .....	5
1.2.2.Delimitación Social.....	5
1.2.3.Delimitación Temporal .....	5
1.2.4.Delimitación Conceptual.....	6
1.3.Problemas de investigación .....	6
1.3.1.Problema Principal.....	6
1.3.2.Problemas Secundarios .....	6
1.4.Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1.Objetivo Principal .....	6
1.4.2.Objetivos Secundarios .....	7
1.5.Hipótesis y variables de la investigación.....	7
1.5.1.Hipótesis Principal .....	7
1.5.2.Hipótesis Secundarias .....	7
1.5.3.Variables y matriz de operacionalización .....	7
1.6.Justificación e importancia de la investigación .....	9

1.6.1. Justificación de la investigación .....	9
1.6.2. Importancia de la investigación .....	9
1.6.3. Limitaciones.....	9
1.7. Antecedentes de la investigación.....	10
1.7.1. A nivel internacional.....	10
1.7.2. A nivel nacional .....	12
1.8. Bases teóricas .....	16
1.8.1. Área de marketing.....	16
1.8.2. Marketing .....	16
1.8.2.1. Objetivos del marketing.....	17
1.8.2.2. Finalidad del marketing .....	17
1.8.3. Mix de marketing .....	19
1.8.3.1. Beneficios de contar con marketing.....	20
1.8.3.2. Pasos para implementar marketing .....	21
1.8.4. Fidelización de clientes.....	31
1.8.4.1. Importancia de la fidelización de clientes.....	31
1.8.4.2. Estrategias de fidelización .....	32
<b>II. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>36</b>
2.1. Enfoques de investigación .....	36
2.2. Nivel de investigación .....	36
2.3. Tipo de investigación.....	36
2.4. Diseño de la investigación.....	36
2.5. Método de la investigación.....	37
2.6. Población .....	37
2.7. Muestra .....	38

2.8.Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
2.9.Procedimiento .....	39
2.10.Método de análisis de datos .....	39
III.RESULTADOS .....	40
3.1.Análisis descriptivos .....	40
3.1.1.Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO. ....	40
3.1.2.Objetivo secundario 1: Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.....	41
3.1.3.Objetivo secundario 2: Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019..	42
3.1.4.Objetivo secundario 3: Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.	43
3.2.Análisis inferencial (contrastación de las hipótesis).....	44
3.2.1.Prueba de hipótesis general.....	44
3.2.2.Prueba de hipótesis secundaria 1 .....	45
3.2.3.Prueba de hipótesis secundaria 2 .....	46
3.2.4.Prueba de hipótesis secundaria 3 .....	47
IV.DISCUSIÓN .....	48
V.CONCLUSIONES.....	51
VI.RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
ANEXOS.....	56

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables. ....	8
Tabla 2. Descripción de los factores internos y externos. ....	22
Tabla 3. Tabla descriptiva de la creación del área de marketing y fidelización de clientes.....	40
Tabla 4. Tabla descriptiva de la creación del área de marketing y cultura orientada al cliente. .....	41
Tabla 5. Tabla descriptiva de la creación del área de marketing y calidad del servicio. ....	42
Tabla 6. Tabla descriptiva de la creación del área de marketing y estrategia relacional. ....	43
Tabla 7. Coeficiente de correlación Rho Spearman: creación del área de marketing y fidelización de clientes. ....	44
Tabla 8. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: creación del área de marketing y cultura orientada al cliente.....	45
Tabla 9. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: creación del área de marketing y calidad del servicio. ....	46
Tabla 10. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: creación del área de marketing y estrategia relacional.....	47

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO E.I.R.L año 2019 – Piura. En ese sentido, se utilizó un un diseño no experimental, el enfoque fue cuantitativo y de tipo descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 200 clientes de la empresa y la muestra fue igual a la población. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual fue validado por el juicio de expertos y el alfa de cronbach donde se tuvo una fiabilidad de 0.761, el cuestionario estuvo conformado por 24 ítems, donde 12 preguntas fue para la variable 1: creación del área de marketing y 12 preguntas para la variable 2: fidelización de clientes; las respuestas estuvieron en la escala de Likert. Finalmente, se utilizó el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de datos y la obtención de resultados. Los resultados de este estudio arrojaron un coeficiente de Rho Spearman de 0.847 y afirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables creación del área de marketing y fidelización de clientes de la empresa FERTICAMPO EIRL.

**Palabras Claves:** Marketing, Fidelización, Cliente, Estrategia.



## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between the creation of the marketing area and customer loyalty in the company FERTICAMPO E.I.R.L year 2019 - Piura. In this sense, a non-experimental design was used, the approach was quantitative and descriptive-correlational, the population consisted of 200 clients of the company and the sample was equal to the population. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, which was validated by the judgment of experts and the alpha of cronbach where there was a reliability of 0.761, the questionnaire consisted of 24 items, where 12 questions were for variable 1: creation of the marketing area and 12 questions for variable 2: customer loyalty; the responses were on the Likert scale. Finally, the SPSS 22 statistical program was used for data processing and obtaining results. The results of this study yielded a Rho Spearman coefficient of 0.847 and affirms that there is a very strong positive correlation between the variables creation of the marketing area and customer loyalty of the company FERTICAMPO EIRL.

**Key Words:** Marketing, Loyalty, Customer, Strategy.

# CAPÍTULO I

## I. INTRODUCCIÓN

Esta Tesis es un estudio que se va a realizar en la provincia de Piura con los responsables de la empresa FERTICAMPO E.I.R.L. para la creación del área de marketing que incrementará la fidelización de clientes con la empresa. Es preciso señalar que hablar de marketing es hablar de posicionar los productos o servicios de una empresa, la cual genera fidelización e incremento en su capital; por lo que es sabido que los mercados son cambiantes y es ahí donde radica el desarrollo del marketing.

Por lo que se ha tenido que revisar material relacionado con las variables de la investigación, marketing y fidelización, la misma que ha consistido en realizar búsqueda bibliográfica de tesis, artículos científicos, libros entre otros documentos y seleccionar información de acuerdo con la investigación, la misma que se encuentra ordenada y clasificada en los capítulos siguientes:

Capítulo I. Introducción: descripción de la realidad problemática, elaboración de marco teórico, antecedentes, descripción del objetivo general y específicos; planteamiento de las hipótesis generales y específicas y la operacionalización de las variables.

Capítulo II. Materiales y métodos: Este capítulo comprende el tipo y diseño de investigación empleado, variables y operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los métodos de análisis de datos.

Capítulo III. Resultados: comprende los análisis descriptivos y análisis inferencial (contrastación de las hipótesis).

Capítulo IV. Conclusiones: se redacta la conclusión general y específicas.

Capítulo V. Recomendaciones: se redactar las posibles recomendaciones que la empresa y otros investigadores puedan tener como antecedente.

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

## **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

Actualmente las redes sociales son un medio por el cual puedes comunicar de forma rápida y efectiva diversos temas, en cuanto al aspecto comercial, ello ayuda a tener contacto más cercano con el cliente. Por lo que se puede acotar que muchas empresas han tomado estas herramientas para lanzar sus nuevos productos al mercado y específicamente a su mercado potencial, de este modo la empresa incrementa visibilidad y ganancias. Según Salamanca (2011) hoy en día, la comunicación que realizan los jóvenes y adultos se encuentra ligado a través de una o más aplicaciones que permiten el intercambio de mensajes, además la necesidad de esta red social nos permite estar enterado del aspecto económico, político, tecnológico y social, es por ello que las empresas se deben adaptar a los cambios y plantear diversas formas de acercarse a su público objetivo. Además, la autora asevera que: “El uso de los medios de comunicación para transmitir el producto al usuario final de una forma más rápida es un estilo que algunas de las generaciones no lo usan por miedo al cambio” Colvéé (2010) expresa que la sociedad tiende a utilizar con más frecuencia que hace algunos años el uso de internet y redes sociales, y que por ello existen empresas que se encuentran en internet de manera activa o pasiva. Revisando la historia podemos notar que en los noventa los usos de las páginas web eran regidas por la web master que se encargaba del marketing digital y no era muy fácil de realizarse ya que usaba un lenguaje de mercadeo de hipertexto es decir que se escribía en HTML. Luego nació en el 2007 los famosos Fan Page pero que inicialmente se llamó Brand Page, es así que en 2009 Facebook crea un botón llamado Fan que permite que empresas y famosos promocionarse y estar cerca a su público, debido a que ello tuvo éxito nacieron los Community Manager que se encargan de manejar el contenido de las empresas.

En la actualidad las empresas saben que los canales de comunicación que permiten llegar a más clientes son las redes sociales, ello ha causado un gran impacto en los empresarios

que usaban el marketing tradicional puesto que ahora se han ceñido a la estrategia de utilizar el marketing digital para comunicar las diferentes promociones de sus productos y/o servicios. Por lo que esta herramienta permite atraer clientes nuevos y fidelizarlos. Según la Global Digital Statistics (2014) que es una agencia de marketing y comunicación online, indica que los usuarios en internet sobrepasan los 2,908,000.00 de personas, de los cuales los usuarios que utilizan redes sociales son 1, 972,000.00 y de ellos de acuerdo a la red que utilizan se reparten de la siguiente manera: 1,280 millones son usuarios de Facebook, asociados a google 343 millones, en Linked-In 300 millones y 300 millones posteando en twitter. Ello hace que utilizar el marketing digital baje los costos operativos y que además la información este justo cuando el cliente quiera consultarlo.

El uso de esta herramienta ha sido de gran ayuda al marketing tradicional pues usa estrategias en línea llegando de esta manera a más clientes, además de conocer más al público y que preferencias desearía a futuro. Además, las empresas de todos los rubros siempre están ofreciendo sus productos y/o servicios por lo que hacerlo de manera digital ayuda bastante a la posición de marca, puesto que el alcance a clientes es mayor, debido a que el usuario moderno busca lo que necesita navegando por internet y aprovechando ese medio la empresa puede lograr que el usuario con solo colocar una palabra clave relacionada a lo que produce la empresa tener una empresa más puesta al servicio del cliente con diferentes métodos de llegar a él y de esta manera posicionar la marca.

El marketing digital se ha popularizado debido a sus grandes ventajas como mantener una comunicación eficiente con el cliente y generar satisfacción que es el propósito de toda empresa para generar ganancias. A través de este tipo de marketing, se ha logrado que las redes sociales sean un canal para ofrecer a los usuarios más cercanos y más lejanos sus productos y/o servicios, debido a que ellos utilizan diariamente este tipo de contenido; según el estudio Futuro Digital de COMSCORE, la utilización de un ordenador es

constante a través del día, mientras que el uso de teléfonos u otro dispositivo móvil, genera picos altos de interacción en cuanto a sus preferencias (COMSCOR, 2017). Respecto a la competitividad en el mercado peruano, las empresas son rentables al mantener al cliente actual que atraer a nuevos clientes, es por ello que fidelizarlos permite que el cliente vuelva a comprar el mismo u otro producto que genere la empresa y obtener la satisfacción de siempre.

Con respecto a lo mencionado anteriormente y según un estudio que fue realizado por Nielsen Company en el año 2015, compañía destinada a la gestión de información con respecto a las preferencias del consumidor, indica que año a año una empresa pierde en promedio el 10% de sus clientes, debido a ello, atraer y captar nuevos clientes resulta siendo más costoso que mantenerlos (Nielsen, 2015). Teniendo ello presente la fidelización se vuelve más importante para toda empresa que quiera mantenerse activa en la sociedad. La palabra fidelización significa que la compañía ha logrado satisfacer a sus clientes, atendiendo sus necesidades y obteniendo como resultado la compra repetitiva de los mismos, para alcanzar este objetivo el marketing en internet ayuda a mantener un contacto cercano con los usuarios además de ser interactivo para conocer sus preferencias y su comportamiento con los productos que consume.

Por ese motivo, la investigación toma el caso de la empresa FERTICAMPO EIRL, de Piura, la cual se encuentra en el proceso de prueba, mejora e innovación de alternativas publicitarias para conseguir que su relación con su público objetivo mejore considerablemente, siendo el afán de esta investigación estimar los resultados de estas acciones y evaluar el grado de satisfacción y fidelidad que viene alcanzando. Además, cabe destacar que la empresa debido a su arduo trabajo ha sabido posicionarse muy bien en la ciudad y mantenerse activos a pesar del tiempo. Se puede observar que siendo una de las primeras empresas en Piura ha utilizado diferentes estrategias de innovación para que su

empresa continúe en el mercado bajo un concepto de tradición entre sus clientes, por ello se debe evaluar la estrategia utilizada en marketing y conocer la influencia de ello en la fidelización de sus clientes.

Para lo cual esta investigación tiene como fin primordial fidelizar a los clientes de la empresa FERTICAMPO E.I.R.L. pero creando una oficina de marketing, ya que en hasta la fecha no se cuenta de la misma, y esto genera que muchos de sus clientes no tengan contacto como empresa – consumidor para lo cual esto no garantiza que el cliente este satisfecho de la imagen que genera dicha empresa con ellos. La fidelización de clientes es uno de los cruciales desafíos que enfrenta la empresa en la actualidad, y a ello se le suma el riesgo y la incredulidad que aún existe al realizar compras en línea, es por esa razón que cada día busca nuevas estrategias de marketing que ayude a mantener a sus clientes y atraer a nuevos a su empresa, teniendo siempre en cuenta la diferenciación con la competencia, es así que se logrará obtener un mayor alcance en el mercado, de ello se obtendrá un resultados que permitirá realizar un buen plan de marketing, monitoreo y mejoramiento de las actividades en línea.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

Se dará en el departamento de Piura ya que ahí se encuentra la empresa FERTICAMPO.

### **1.2.2. Delimitación Social**

Se tomará como referencia el distrito de Piura, especialmente la zona del bajo Piura.

### **1.2.3. Delimitación Temporal**

Se tiene previsto realizar el presente trabajo de investigación en un lapso de cuatro meses calendarios, toda vez que el diseño de investigación a utilizarse requiere del empleo de cuestionarios, con la intención de medir las dos variables, las que posteriormente se procesaran, analizaran y presentaran los resultados.

#### **1.2.4. Delimitación Conceptual**

Para el presente trabajo de investigación se utilizarán dos fuentes de información; la primera, las fuentes primarias, con el objetivo de obtener información de manera directa, a través de la aplicación de cuestionarios donde se anotarán el pensar de los encuestados por medio de las interrogantes plasmadas.

La segunda, las fuentes secundarias, con la finalidad de recabar información ya existente, desarrollada previamente en trabajos de investigación, artículos científicos, monografías académicas, ensayos, y todo tipo de información secundaria bibliográfica, las mismas que se anotaran con las exigencias requeridas, para garantizar el derecho a la propiedad intelectual de los autores.

### **1.3. Problemas de investigación**

#### **1.3.1. Problema Principal**

- ¿Qué relación existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019?

#### **1.3.2. Problemas Secundarios**

- ¿Qué relación existe entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019?
- ¿Qué relación existe entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019?
- ¿Qué relación existe entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo Principal**

- Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO E. I.R.L año 2019 – Piura.

#### **1.4.2. Objetivos Secundarios**

- Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.
- Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.
- Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.

#### **1.5. Hipótesis y variables de la investigación**

##### **1.5.1. Hipótesis Principal**

- Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.

##### **1.5.2. Hipótesis Secundarias**

- Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.
- Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.
- Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.

##### **1.5.3. Variables y matriz de operacionalización**

###### **Variable independiente**

**X:** Creación del área de marketing

###### **Variable dependiente**

**Y:** Fidelización de clientes



**Tabla 1.** Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Creación del área de marketing	Es el área que contiene técnicas actuales para aprovechar y controlar los esfuerzos de marketing y comercialización que realizan o que podrían realizar las empresas. Además, Busca la fidelidad y la lealtad de los clientes constituye un objetivo imprescindible en cualquier organización y menciona que la dimensiones de esta variables son la adquisición de clientes, desarrollo e incremento de clientes y mejorar el sitio web (López, 2018).	Adquisición de clientes	SEO	Ordinal P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12
			Agregadores	
		Desarrollo e incremento de clientes	Correo electrónico	
			Servicios personalizados	
		Mejorar el sitio web	Administración de contenido	
			Retroalimentación	
Fidelización de clientes	Sánchez (2017) hace mención que la fidelización se basa en la preferencia y permanencia sobre un producto o servicio, es así que señala que la fidelización “el conseguir que un consumidor que obtuvo un producto una vez lo haga de manera frecuente, de ese modo se convertirá en un cliente fiel a la marca, producto (bien o servicio, el cual hace énfasis que tiene como dimensiones cultura orientada al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional.	Cultura orientada al cliente	Identidad de necesidades	Ordinal P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24
			Capacidad de respuesta	
		Calidad del servicio	Calidad interna	
			Valor para el cliente	
		Estrategia relacional	CRM	

**Fuente:** Elaboración propia.

## **1.6. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.6.1. Justificación de la investigación**

La justificación teórica permitió conocer la conexión que existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de los clientes para la empresa FERTICAMPO, además de desarrollar estrategias digitales para impulsar una mejor calidad de servicio al cliente con respecto de la competencia. Inquirir en la innovación, puesto que la mayor parte de nuestras preferencias son buscadas a través de medios digitales. Se sustentó en las bases teóricas y conceptuales presentadas en la investigación respecto a la creación del área de marketing caracterizada por su claridad y avalada por autores expertos en el tema.

La justificación práctica permitió comprender que las estrategias que ofrece el marketing digital tienen como objetivo fidelizar a clientes y resolver las dificultades de comercialización en línea, además de utilizar de manera eficiente la tecnología, comunicación e información. Es por esta razón que se realizó un estudio con diseño confiable y ergonómico para el incremento de las tácticas en FERTICAMPO EIRL.

La justificación metodológica se halla en el instrumento desarrollado respecto a la variable que servirá para posteriores investigaciones que requieran medir la variable, así mismo que los resultados quedan como posibles antecedentes de investigaciones futuras.

### **1.6.2. Importancia de la investigación**

El presente trabajo de investigación desarrollado es importante toda vez que permite proporcionar información sobresaliente de las variables de estudio; la creación del área de marketing y la fidelización de los clientes que acuden a la empresa FERTICAMPO.

### **1.6.3. Limitaciones**

El presente trabajo de investigación tiene limitaciones de escasos trabajos de investigación referentes al presente tema de investigación, a su vez escasa bibliografía escrita y limitado acceso a los datos estadísticos del sector de agroquímicos.

## **1.7. Antecedentes de la investigación**

### **1.7.1. A nivel internacional**

En la tesis de **Valdez (2017)** nombrada “Diseño de Estrategias de Marketing de Servicios para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Codemersa S.A” de la ciudad de Guayaquil en Ecuador, plantea como objetivo principal determinar los motivos del abandono de la clientela con el propósito de elaborar planes de Marketing de Servicio para reforzar la lealtad de clientes en la empresa Codemersa S.A. A través de un estudio anterior elaborado en 2015 por miembros encargados de temas Comerciales de la organización, se comprobó que mayormente hasta ese momento los clientes se encontraban en un periodo de inactividad en relación con la empresa, por ese motivo se planteó el marketing basado en estrategias. En primer lugar, se realizó una entrevista dirigida al gerente comercial de la empresa con el propósito de conocer la situación actual de la empresa, para posteriormente realizar las capacitaciones al personal, evaluaciones de desempeño para dar a conocer las herramientas necesarias para fidelizar clientes a través de contacto con la web para que la misma no sólo sea informativa sino también interactiva y activa. Se concluye que es importante llevar a cabo una valoración de cada cliente con el objetivo de determinar la rentabilidad por usuario, de esta forma saber si toda la cartera de clientes es muy rentable entonces se procederá a realizar las estrategias de retención para fidelizar clientes. Debido a que es más conveniente mantener a clientes que buscar nuevos puesto que los costos que conlleva esta última son mayores.

En la tesis de **Orbea (2017)** titulada “Creación e Implementación del Departamento de Marketing de una Empresa de Servicios de Limpieza Industrial de la Ciudad de Quito Caso: SELIMSA S.A.” en Ecuador, tiene como objetivo principal la creación e implementación del Departamento de Marketing para la Empresa de Limpieza Industrial SELIMSA S.A. Para esta investigación, se consideró a los actuales clientes, competidores

y clientes potenciales; el resultado de estos brindó información relevante para que se pueda plantear la estrategia. Asimismo, se plantea un cuestionario en el que abarcó en su mayoría gran cantidad de datos indispensables en relación al servicio, donde se reconoció a los clientes potenciales, la preferencia al uso de servicios de limpieza profesionales y específicos, satisfacción del servicio recibido, actividades mercantiles para la atracción de servicios, posicionamiento de las empresas del sector y factores determinantes de precios. Componentes que apoyen a formalizar la proposición de mercadeo y comercialización de la Empresa. El autor concluye que se emplea un porcentaje de las ventas para la puesta en marcha del departamento de marketing y comercialización que en determinados intervalos de tiempo aumenten reveladoramente las ventas y confiera a la organización capitalizarse para que en corto plazo se expanda y crezca nacionalmente. En la tesis de **Maridueña y Paredes (2017)** con su proyecto de tesis titulado “Plan de Marketing Digital 2016 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” en Ecuador, sostiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital para incrementar la dinámica de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, y será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. Inicialmente se realizaron encuestas y entrevistas al máster consultor, al director y al jefe de Trade Marketing teniendo como base el modelo E-X-I-T-O para saber el favoritismo y predilecciones de los clientes para que posteriormente se proceda a realizar la respectiva inversión para la propuesta de marketing. Los resultados después de la implementación indican un incremento en el sector de marketing digital al adecuar las tácticas propuestas por los autores. Hoy en día la empresa se ubica en el segundo rubro en dicho presupuesto. En el artículo de investigación realizado por **Nuseir (2016)** titulado “Explorar el uso de estrategias de marketing online y medios digitales para mejorar la fidelidad a la marca y la retención de clientes” de la revista International Journal of Business and Management

manifiesta que, como herramienta de marketing, Internet y los medios digitales son herramientas indispensables que traspasa límites y va dirigida a un público meta conforme a lo solicitado por el cliente. La investigación se inclinó en hallar el efecto de las planificaciones de marketing de Internet en línea y medios digitales para instituir la fidelidad de la marca y conservar a la nueva clientela y clientes existentes. Este artículo tuvo como objetivo examinar la amplitud de Internet y hallar los resultados probables y aprovechamiento del Internet y los medios digitales como arma de marketing. Esta investigación escogió por un método primario cuantitativo y ejecutó una encuesta a 200 consumidores y los resultados afirmaron que Internet es un instrumento útil de marketing que apoya a las organizaciones a inclinarse a una específica audiencia y finalidad para impulsar su producto y también mantener a sus existentes consumidores y nuevos. El estudio reveló finalmente que el marketing en medios digitales y el marketing en Internet proporciona a las empresas incrementar su fidelización clientes y popularidad.

### **1.7.2. A nivel nacional**

En la tesis de **Enrique y Pineda (2018)** titulada "El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn Y Youtube y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros" en Perú, tiene como objetivo general analizar el marketing digital en las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Los autores mencionan que para conseguir los datos se realizó un cuestionario de 30 preguntas, entrevistas, etc. Por último, se determinó como conclusiones que, se realizaron investigaciones de forma cualitativa y cuantitativa, además de analizar las entrevistas especializadas a expertos, por lo tanto, se concluye que en el marketing digital si existe una conexión entre las redes sociales y la fidelización de clientes, de ello se puede aseverar que Facebook a comparación de las demás herramientas se encontrará en los

próximos años en creciente tendencia. Por ese motivo, se consideró desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para el público. Es por ello, que se analizó minuciosamente la tendencia de compra de los clientes con respecto al contenido.

En el trabajo de investigación de **Brophy (2018)** titulada “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Caxamarca Gas S.A. en la Ciudad de Cajamarca, 2018” en Perú, planteó como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. Para ello se desarrollaron estudios basados en Phillip Kotler, tomando en cuenta las 4C del marketing relacional, marketing en redes sociales, teoría de las 4F’s, entre otros puntos importantes para hallar la correlación entre las variables solucionar el problema. En conclusiones se determinó que para fidelizar clientes; las dimensiones examinadas cuentan con altos porcentajes en respuestas a las categorías, lo que señala que un porcentaje de la muestra es leal de la marca Caxagas y que la diferencia que no se fidelizó es inferior al 8%, determinando que la empresa logró diferenciarse, satisfacer a sus clientes y personalizar su servicio llegando a un nivel alto de habitualidad y fidelidad.

Según los autores **Chirinos y Portocarrero (2017)** en su tesis titulada “Propuesta de Plan de Marketing Digital para la Empresa UNIMEDICA E.I.R.L, Arequipa – 2017” en Perú, presentaron como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L para ello se plantearon entrevistar a los encargados administrativos de la empresa para realizar encuestas a los comisionados de compras de los consumidores reales y potenciales de UNIMEDICA E.I.R.L. además de precisar el nivel de agrado y desempeño en relación con al trabajo de la empresa, así como desarrollar una comparativa en cuanto a la contienda y el empleo del Marketing digital, esta última siendo la propuesta como objetivo. Finalmente, después de los estudios realizados los autores concluyeron que la utilización de herramientas en medios virtuales permitirá el ingreso de nuevos

clientes y maximizará las ventas en más del 10% a finales del 2017, del mismo modo plantean mejorar costos gracias a la utilización de estas herramientas, como en el accionar de la fuerza de ventas y el tema de atención de pedidos. A futuro este plan ocasionará incrementos en las ganancias y aumento económico para Unimedica E.I.R.L.

Según el artículo científico de **Niño de Guzmán (2017)** titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, de la revista *Apuntes Universitarios de Lima, Perú*. El objetivo fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Presentó un diseño preexperimental. Para recolección de datos se desarrolló una encuesta para fidelizar a clientes, en el muestreo de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos tiempos: antes de la implementación y después de la estrategia de marketing relacional. La encuesta calcula tres dimensiones de la fidelización de los consumidores como es compra, servicios y lealtad. Los resultados demostraron que la fidelización se incrementó luego de implementar la pericia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Asimismo, aumentó las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). La prueba “t de student” que sirvió para contrastar mostró que incrementó significativamente en la fidelización (0.000), servicios (0.000), lealtad (0.000) y compra (0.000) con 95% de nivel de confianza. El autor concluyó que el plan de marketing relacional perfeccionó la constancia en compra de los clientes

Por otro lado, **Cajo, Tineo, Heredia y Chanduvi (2016)** en su artículo científico titulado *Marketing Online y la Fidelización del Cliente en una MYPE de Autopartes – Chiclayo*” perteneciente a la revista *Tzhoecoen*. El objetivo general que fue puntualizar el enlace entre la fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes

en Chiclayo y el marketing online, es por ello que se trabajó con una investigación descriptiva, propositiva y correlacional. El muestreo, estuvo conformado por 7 colaboradores y 132 clientes de la MYPE. La obtención de información se basó en un cuestionario con escala de Likert, que resultó que el 71.4% de encuestados manifiesta que es importante la aplicación de estrategias de marketing online en la organización; por otro lado, en fidelización del cliente resultó que el 58.3% mencionó que posee un grado alto de fidelización. La gestión y diseño de una apertura de cuentas en Facebook, twitter y página web, perfeccionará el posicionamiento de la empresa, creará lealtad de los clientes y acrecentará las ventas, específicamente en el creciente segmento de autopartes de Chiclayo

En el ensayo de investigación de **Mora (2018)** titulada “Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas” de la revista Hallazgos21. Al inicio se consideró que, para la justificación de este trabajo, se verificaron investigaciones que ahondan en los temas de diversas formas de marketing que una organización podría implementar en el rubro que ejecutan sus actividades comerciales diversas. Este ensayo se realizó entre periodo de enero de 2016 a febrero del 2017. La herramienta principal utilizada fue de forma observacional, la síntesis, la indagación y el análisis. La finalidad de este trabajo investigativo fue orientar y transmitir a los dueños de las empresas en la ciudad de Esmeraldas, lo importante que es aplicar estrategias variadas de marketing; y así ayudar a cotizarse en el mercado local para que reflejen un aumento de sus ventas, para así adoptar la oportunidad de incrementar el ingreso de nuevos clientes, de esta forma mejorar los canales de comunicación para sus potenciales consumidores.



## **1.8. Bases teóricas**

### **1.8.1. Área de marketing**

Esta área es la encargada de analizar, investigar, y promocionar ideas referentes al actuar y a planificación concerniente al comercio de servicios o productos de una organización. Esta sección plantea las investigaciones importantes a la utilización del servicio o producto a vender, como también se enfoca a la investigación del correspondiente mercado (Mendoza, 2015).

Por otro lado, una de las funciones del área de mercadeo o marketing más estratégicas, consiste en la inspección de agencias externas y abastecedoras. Generalmente el marketing se encarga de administrar y elegir los proveedores y agencias que elaboran contenido y / o apoyan a las campañas de mercadeo como diseñadores gráfico o freelancers, proveedores de impresión, agencias de publicidad, especialistas o agencias de relaciones públicas. Compete de una labor adicional de varias más que los encargados del área realizan diariamente para optimizar que la apreciación de los usuarios y clientes sobre la marca esté alineada con sus intereses y sea positiva (Navarro, et al, 2017).

### **1.8.2. Marketing**

Como producto del valor proclive a la definición de la disciplina, la AMA (American Marketing Association) en el año 1960, concluyó con lo siguiente, con respecto al mercadeo o marketing: "*Es el efecto de las labores de las compañías que guían el flujo de servicios y bienes partiendo del productor hasta el cliente* (AMA, 1960)". (López, 2018).

Sin embargo esta definición no satisfizo a la sociedad de estudiosos del marketing y, desde un distinto ámbito del netamente empresarial, nace una definición más admisible, correspondiente al *Departamento de Marketing de la Ohio State University* para ellos el mercadeo o marketing son las "*etapas por las que una comunidad prevee, pospone o*

*complace la forma de demandar bienes y servicios monetarios, a través de la creación, el intercambio, la comunicación y los bienes y servicios distribuidos (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965)". (López, 2018).*

La magnitud colectiva del mercadeo o marketing hoy en día es conceptuada de esta forma. Incorpora de igual forma una explícita relación a 3 de las "4 pes" que McCarthy (1964) presentó como instrumentos del mercadeo o marketing para la satisfacción de los objetivos empresariales y de los clientes: producto, distribución y comunicación (no relaciona al precio explícitamente). De igual forma enfatizan nociones como "demanda para satisfacer", "servicios y bienes" e "intercambio". (López, 2018).

#### **1.8.2.1.Objetivos del marketing**

El objetivo del mercadeo o marketing es *"entender cómo las organizaciones o empresas y los consumidores imparten entre ambos y pretenden dictaminar sus obligaciones en el mercado...detectando fundamentos generales para que los componentes de esta etapa de participación puedan determinar favorablemente sus dilemas, así como de indagar qué organismos poseen una inclinación en apoyar ese proceso de comunicar"* (Currás, 2014).

#### **1.8.2.2.Finalidad del marketing**

Entre las responsabilidades del área de mercadeo o marketing, según la empresa, en estas se hallan muchas de las cuales:

**Definir y gestionar la marca.** Involucra pronunciar de qué se trata, qué está representando, lo que quiere decir, la forma de trabajar de la empresa y qué hace. Al mismo tiempo, forma el conocimiento que se quiere dar a compartir con los socios y clientes en cada intercomunicación con la firma. (Cruz, 2016).

**Realizar la gestión de iniciativas de marketing.** El mercadeo o marketing determina proactivamente los bienes y servicios para enfocarse en el desarrollo de sus ventas, y posterior a ello realiza contenidos y comunica para su publicidad. (Cruz, 2016).

**Producir contenidos de marketing y promoción.** Se debe instituir el contenido que ayudará a explicar y fomentar lo que se desea vender principalmente. Este contenido debe actualizarse constantemente, en especial según los productos y servicios se desenvuelvan. (Cruz, 2016).

**Elaborar contenido que ayude a la optimizar el motor de búsqueda para el sitio web corporativo.** La página web de empresa comúnmente es el primer lugar (y, a veces, el único) al que se dirigen los clientes para captar información de los productos o servicios que ofrece la empresa. Mantener el contenido de la página web al día, a su vez garantizar qué se muestra con prontitud, entre los primeros resultados, cuando una persona explora ese tipo de negocio se encuentra entre las funciones del área de mercadeo o marketing. (Cruz, 2016).

**Seguir y gestionar las redes sociales.** Los encargados del mercadeo o marketing deben asistir a, mantener las páginas de medios sociales de la empresa y administrarla. Se encargan también de verificar cuidadosamente lo publicado en línea y gestionar las cuentas. (Cruz, 2016).

**Producir comunicaciones internas.** Los trabajadores requieren la comprensión de la organización, sus objetivos, sus valores y sus precedencias. El mercadeo o marketing casi siempre es encargado de la comunicación a los empleados a través de un intranet. (Cruz, 2016).

**Servir como enlace con los medios.** Desde que la organización o empresa es mencionada en los medios, un personal del área de mercadeo o marketing normalmente hace de guía a los ejecutivos sobre cómo brindar respuestas a las interrogantes de los

medios. Comprende de una de las tareas más importantes del área de marketing. (Cruz, 2016).

**Realizar estudios de mercado.** El estudio conlleva a definir oportunidades objetivo y mercados, también facilita la comprensión de cómo se distinguen los servicios y productos. (Cruz, 2016).

### **1.8.3. Mix de marketing**

Todo empresario tiene como objetivo primordial en las operaciones de marketing hallar una oferta de productos y servicios que acrecenté el nivel de satisfacción del usuario final y produzca utilidades para la empresa. Por lo que esta oferta está establecido, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, designado comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. (Castillo, 2019).

Es importante acotar que este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la Iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales. No obstante, no es la misma mezcla para una compañía que ofrece bebidas, que, para la dedicada al negocio del acero, o para la Cruz Roja. Incluso, dentro de una misma categoría de productos la mixtura puede ser distinta, como ocurre en el negocio de los cosméticos, donde se preparan diferentes combinaciones en tamaño, precio, canales de distribución y formas de comunicación, de acuerdo al mercado-objetivo. Es decir, no existe una

combinación única; todo depende de la naturaleza de la empresa, del producto mismo o, inclusive, del tipo de cliente. (Cant y Machado, 2009).

Es preciso señalar que, debido al ensimismamiento de los conceptos, resulta complicado demarcar con claridad los límites entre el producto, precio, comunicación, distribución y servicios. En realidad, varias partes de la mixtura, como la marca, por ejemplo, se encuentran entre el límite del producto y la promoción; la fuerza de ventas y las nuevas tecnologías como el Internet y el telemarketing crean nuevas posibilidades de comunicación y distribución.

Mayor ambigüedad existe con relación al servicio; debido a que se produce antes de la venta, con la venta y en la post-venta. Aun así, acciones, decisiones y análisis conforman el marketing operativo y se integran en los medios por los que la empresa resuelve los problemas de los compradores, añadiendo valor y satisfacción. (Blanco, 2018).

#### **1.8.3.1. Beneficios de contar con marketing**

**Dinamismo y flexibilidad:** comprende “experimentar” estrategias de productos en tiempo real o conceptos variados, examinando el regreso de la comunidad y reorganizar si fuera necesario (por ejemplo: inmediato rechazo de la comunidad). (Catherine, 2018).

**Costo eficiente:** se resume de esta manera, por ser en “principio” reducido y cálculos versus los ingresos. (Catherine, 2018).

**Automatización:** medio de interacción las 24hs entre usuarios para captar una comunicación constante con los clientes. (Catherine, 2018).

**Alta personalización:** viene de la micro segmentación y la posibilidad de particularizar el mensaje “por individualidad”. (Catherine, 2018).

**Medición de resultados:** las redes sociales otorgan infinidad de ítems para calcular el éxito de lo invertido, partiendo de diversas perspectivas. (Catherine, 2018).

**Retroalimentación:** posibilidad de compartir dinámicamente y permanentemente con la comunidad de forma bidireccional, haciendo uso de aquellos datos para tomar medidas de acción posteriores. (Catherine, 2018).

### **1.8.3.2.Pasos para implementar marketing**

Un tipo de plan por el cual se explica de manera sucesiva los pasos o etapas de la ejecución operativa cualquiera fijándose a un determinado fin es el procedimiento. Debe incorporar un principal objetivo, así como todas las técnicas y métodos que se deben de utilizar y la forma de realizarlo para que se transforme en una herramienta eficiente bajo responsabilidad de encargados del área de marketing. (Dube, et al, 2015).

#### **A. Etapa 1. Premisas de planeación**

La finalidad de esta fase es determinar, a través de una labor conjunta, aquellos informes críticos o relevantes para la creación del plan de marketing estratégico.

De igual forma, alentar a los encargados responsables acerca de la obligación de que todos los involucrados necesariamente tienen que estar convencidos de su labor con el proyecto y de lo necesario a considerar para desarrollar esta tarea con suficiente tiempo, tal que cerciore la acentuación de examinar en la evaluación de las posibles alternativas y generalmente conseguir la mayor eficacia posible de este desarrollo. Se considera la visión y la misión organizacional, por cuanto la primera determina el motivo de ser de la misma y la segunda señala cuál es su futura dirección. (Dávila y Flores, 2017).

#### **B. Etapa 2. Análisis situacional**

El objetivo de esta fase es elaborar un profundo examen lo más detallado posible del ambiente interno y externo de la funcionalidad del mercadeo o marketing. La obligación de elaborar el estudio del entorno está realizada por el motivo de que cualquier decisión de cobertura del mercado referencial a la empresa está relacionada

a la transformación de la demanda global de cada producto o servicio y generalmente con lo que los caracteriza. Es indispensable mencionar que las amenazas y oportunidades son ocasionadas por motivos no controlables por directivos y casi siempre provienen por diferentes motivos. (Espinoza, 2014).

### C. Etapa 3. Definición de factores internos y externos

Son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que tiene una empresa, las cuales se representa en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Descripción de los factores internos y externos.

<b>Oportunidades</b>	Son factores externos a la organización, que facilitan el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.
<b>Amenazas</b>	Son factores externos a la empresa que desfavorecen la culminación de metas y objetivos trazados.
<b>Fortalezas</b>	Son los factores internos particulares de la empresa que pueden ayudar al cumplimiento de los objetivos.
<b>Debilidades</b>	Son los puntos débiles que desfavorecen o pueden desfavorecer a la organización en el cumplimiento de sus objetivos.

**Fuente:** Barrón (2000).

- **Análisis externo:** Percibe la magnitud del efecto del ímpetu medioambiental: los avances tecnológicos, competencias, metas, políticas del gobierno, mercado, etc. Se ejecuta a través dos antecedentes que son las oportunidades que la empresa debe perfeccionar su rendimiento y aprovechar para erradicar las amenazas que peligran el desarrollo empresarial. Determinando los eventos o hechos ambientales fundamentales que posee o podrían adquirir en relación con la organización. Podrían ser: (Fernando, 2018).

### **De carácter político:**

- Solidez política del país.
- Sistema gubernamental.
- Relaciones internacionales.
- Limitaciones a la exportación e importación.

### **De carácter legal:**

#### **1. Tendencias fiscales**

- Impuestos sobre ciertos servicios o productos.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

#### **2. Legislación**

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Distribución de empresas en las zonas urbanas.

#### **3. Económicas**

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

### **De carácter social:**

- Distribución y crecimiento demográfico.
- Desempleo y empleo.
- Sistema de higiene y salubridad. (Fernando, 2018).

➤ **Fuerza de Porter:** Según la perspectiva de Porter es que hay cinco fuerzas que establecen los resultados remunerativos en un futuro lejano de un segmento o



mercado. El punto es que la empresa debe examinar sus fines y medios posibles frente a estas fuerzas que dirigen la competencia industrial en las cuales prevalecen: (García y Rodríguez, 2004).

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.** La segmentación no son estímulo dependiendo de que si las barreras de entrada son fáciles o no de traspasar por participantes nuevos que estén dispuestos a llegar con capacidades y recursos nuevos para apropiarse de una segmentación del mercado. (Hannon, 2017).
- 2. La rivalidad entre los competidores.** Le será más trabajoso emular a una empresa en uno de sus segmentos o en un mercado, donde la competencia cuenta con una buena posición y los costos fijos sean altos, ya que casi siempre estará afrontada a campañas de publicidad excesivas, guerras de precios, ingreso de productos nuevos y promociones. (Hichos, 2016).
- 3. Poder de negociación de los proveedores.** La segmentación de mercado no será llamativa cuando los abastecedores tengan fuertes recursos, estén muy bien organizados gremialmente y puedan aplicar condiciones de tamaño del pedido y precio. La situación será más difícil si los elementos que abastecen son indispensables para nosotros, no poseen reemplazos o son pocos y de costo alto. La postura será aún más juiciosa si al abastecedor está de acuerdo a integrarse estratégicamente hacia adelante. (Hoyos, 2016).
- 4. Poder de negociación de los compradores.** La segmentación de un mercado no será llamativa si los clientes están muy bien constituidos, el producto tiene diversos sustitutos, el producto no es muy variado o es de costo bajo para el cliente, lo que consiente que pueda hacer reemplazos por igual o a costo muy bajo. Mientras más organizados sean los compradores mayores, más serán sus

exigencias tales como: precios reducidos, de mejor calidad y por ello la empresa tendrá un menor margen de utilidad. La disposición se hace más culminante si a la agrupación de compradores estratégicamente les beneficia afiliarse hacia atrás. (Huiman, 2019).

**5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** El segmento de mercado no es cautivador si hay productos sustitutos potenciales o reales. Y tiende a complicarse si los reemplazos superan en tecnología o pueden ingresar a menor precio disminuyendo los márgenes de utilidad de la empresa. De esa forma los productos de reemplazo delimitan las probabilidades de un sector, ya que originan un techo a los precios de venta que el sector fije el sector. (Latif e Idris, 2014).

➤ **Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

Permite resumir la información para posteriormente evaluarla en base al diagnóstico de las matrices del Perfil Estratégico del Entorno General (PEEG) y Perfil Estratégico del Entorno Especifico (PEEE). Estos diagnósticos son pre establecidos, ocasionando de esta manera el grado en que las oportunidades son menores a las amenazas del entorno. La calificación más alta que puede obtener la institución es 4,0 que corresponde a señalar a una reacción alta de la institución frente a las amenazas y oportunidades, mientras que la calificación más baja posible es de 1,0 que significa que la institución tendrá una reacción deficiente, siendo la calificación promedio ponderado de 2,5. (Malik y Sudhakar, 2016).

➤ **Matriz de evaluación de factores internos (EFI).**

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) estima los principales rangos internos de la institución. Es por ello que se establece las ponderaciones de las diversas fortalezas y debilidades que se diagnosticaron en varias áreas de la

institución. El ponderado total más alto que puede llegar a tener una empresa es 4,0 y el ponderado total más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,5. (Malik y Sudhakar, 2016).

#### **D. Etapa 4. Definición de la misión y visión en una empresa**

La exposición de la misión sirve en los tres niveles de la empresa (Directivo, administrativo y operativo). Directivamente es útil para potenciar la capacidad de respuesta de la organización, frente a las oportunidades que ocurran. De esa forma se eludirá desvíos costosos en la empresa, y se podrá aminorar el nivel de riesgo. Administrativamente le permite guiar su planificación de labores en una conocida y clara dirección, lo que perfecciona la capacidad de los recursos (humanos, financieros, materiales y técnicos), adjudicados en la empresa. De esa manera se logra una interdependencia entre áreas diversas. Operacionalmente, le resulta sencillo abarcar su principal labor, en los procesos y la importancia que cubre su tarea creativa en el crecimiento de su actividad día a día. La visión es la más expresiva ambición de toda empresa, que va creciendo diariamente, a través del trabajo planificado y ordenado de los miembros de la empresa. (Mampis, 2017).

➤ **Matriz FODA:** El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas 4 variables, tanto fortalezas como debilidades son propias de la empresa, por lo que se puede tomar medidas sobre ellas directamente. En cambio, las oportunidades y las amenazas son a nivel externo, por generalmente resulta muy dificultoso poder cambiarlas. La Matriz FODA es un instrumento que permite a través de una tabla de la actual situación empresarial u organizacional, ya que permite de esta forma adquirir un examen preciso que acceda en función de ello a la toma de decisiones en base a las políticas formulados y objetivos. (Martínez, 2020).

➤ **OBJETIVO**

- Tener conocimiento de la realidad actual.
- Tener una visión de la posición en todas las perspectivas.
- Observar la disposición de políticas para prevalecer las fortalezas, para enfrentar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y estas a su vez en fortalezas, así como dirigir los métodos para que las amenazas no lleguen a desarrollarse o si llegaran a hacerlo, aminorar las consecuencias. (Mampis, 2017).

➤ **Estrategias de la matriz FODA:** La Matriz FODA indica 4 estrategias que pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Las estrategias son:

- **Estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas):** su objetivo es disminuir las debilidades como las amenazas. (Mendoza, 2015).
- **Estrategia DO (Debilidades –vs-Oportunidades):** intenta disminuir las debilidades y maximizar las oportunidades. Una empresa estaría dispuesta a hallar oportunidades externamente, pero tener debilidades en la organización que no le permitan dar uso las ventajas del mercado. (Mendoza, 2015).
- **Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas):** se centra en las fortalezas empresariales que pueden acaparar con las amenazas externas. Su objetivo es incrementar las primeras en lo que se aminoran las segundas. Aun así, no necesariamente significa que una empresa bien conformada tenga que enfocarse a indagar amenazas externas para afrontarlas. De no ser así, las fortalezas empresariales deben ser empleadas con cuidadosa y discretamente. (Mendoza, 2015).
- **Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades):** a diversas empresas estarían conformes estar siempre en la situación donde pudiera aumentar tanto sus

fortalezas como sus oportunidades, en otras palabras, dar uso siempre la estrategia FO. Las empresas podrían valerse de sus fortalezas, dando uso a sus recursos para utilizar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. (Mendoza, 2015).

#### **E. Etapa 5. Definición de los objetivos estratégicos, las estrategias y los aseguramientos.**

Esta etapa tiene como objetivo deslindar los planes estratégicos que dirijan la venta de los servicios o bienes en este transcurso que cubre el plan. Basados en ellos y en las informaciones que brindan las anteriores fases, los encargados responsables deben elegir los planes que determinarán cómo lograr sus estrategias para lograr las misiones empresariales. Una vez que las estrategias estén planificadas, estas se pueden traducir en planes o programas que sirvan de aseguramiento. Atendiendo a la premisa que en la organización existe un solo plan estratégico, en esa situación los directivos deberán asumir las estrategias que incluye la misma o caso contrario complementarlas de modo que queden consideradas las características y condiciones del mercado en que opera la organización. (Pérez, 2014).

Además, se deberá elaborar un gasto que respalden recursos que son necesarios para que el plan de marketing sea exitoso, y esto es necesario debido a que todos los esfuerzos de marketing se deben tomar como una inversión que al final se traduce en resultados favorables para la empresa, debido a que se necesitar para poner en práctica el plan. En resumen, las actividades a realizar dependiendo de esta etapa sería: (Pérez, 2014).



**Figura 1.** *Pasos de los objetivos estratégicos.*

**Fuente:** Gutiérrez (2017).

**F. Etapa 6. Redacción y aprobación del plan de marketing estratégico y evaluación de su eficacia.**

El objetivo principal de esta etapa es obtener la aprobación total del plan de marketing estratégico. Realizado el documento, debe ser circulado para que la plana directiva lo analice de manera grupal y se someta a aprobación. Si es que hubiese que realizar algunas ajustes, arreglos o modificaciones, se deberán hacerse con prontitud. (Navarro, et al, 2017).

Una vez aprobado el plan se deberá aplicar teniendo en consideración las acciones que fueron previstas para complementar cada estrategia, las que ayudarán a que se logre los objetivos planteados por la empresa y además la misión y visión de la misma. Durante el accionar de este plan debe ser aplicado tanto el sistema de control previsto como la evaluación parcial de la eficacia de este plan. Por lo que esta eficacia se debe interpretar como el grado en que el plan de marketing estratégico logra su objetivo primordial. Debido a ello, se sugiere que los objetivos estratégicos se

transformen en los principales indicadores de evaluación de la eficacia del plan. (Navarro, et al, 2017).

El proceso de investigación termina con un informe final o documento escrito que tiene como objetivo comunicar los resultados de la susodicha investigación mediante una presentación de hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y formulando un listado de conclusiones y recomendaciones. El desarrollo del informe final del plan estratégico de marketing, así como su resultado específico es lo que, en realidad, interesa a los dueños de una empresa, por cuanto ellos precisan de las conclusiones y recomendaciones contenidas en dicho informe final, necesitan esa información para desarrollarse, y la necesitan rápida, veraz, oportuna y suficiente. (Navarro, et al, 2017).

### **Dimensiones**

Es el área que contiene técnicas actuales para aprovechar y controlar los esfuerzos de marketing y comercialización que realizan o que podrían realizar las empresas. Además, Busca la fidelidad y la lealtad de los clientes constituye un objetivo imprescindible en cualquier organización y menciona que la dimensiones de esta variable son la adquisición de clientes, desarrollo e incremento de clientes y mejorar el sitio web (López, 2018).

### **Las dimensiones de la variable creación del área de marketing son:**

- Adquisición de clientes Según Primo y Rivero (2010) define como la introducción nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.

- Desarrollo e incremento de clientes: Sirve para medir la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes o negocios. El incremento de clientes puede medirse, ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes.
- Mejorar el sitio web: es analizar, para detectar aquellas zonas o aspectos de tu sitio web que necesitan ser corregidos o mejorados para captar y mantener el interés de tus usuarios y, sobre todo, para guiarlos hacia los “objetivos” que te planteas, precisamente, para lograr esa “decisión de compra” o de contratación.

#### **1.8.4. Fidelización de clientes**

Respecto al concepto de fidelización, Ries y Trout (2001) hace mención que la fidelización se basa en la preferencia y permanencia sobre un producto o servicio, es así que señala que la fidelización “es lograr que un cliente que adquirió un producto una vez, se convierte en uno habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, producto (bien o servicio), repitiendo siempre que pueda la compra”. Esto quiere decir que influye mucho los atributos que pueda tener un producto y que a la vez satisfaga sus necesidades. Otra definición que se puede señalar es la que propone Malik y Sudhakar (2016), donde precisa que la fidelización está basada en relaciones constantes y permanentes entre los oferentes y demandantes, que se establecen en el tiempo, es decir de manera continua.

##### **1.8.4.1. Importancia de la fidelización de clientes**

Respecto a la importancia de la fidelización, la EAE Business School de España, precisa que la importancia trasciende los comportamientos habituales de retención de los clientes para que adquieran productos o hagan uso de los servicios ofrecidos, debido a que no únicamente se busca convertir a los clientes potenciales en reales o actuales, sino más bien consiste en transmitir confianza en ellos, siendo uno de los



resultados el crecimiento de los negocios, gracias al aumento de los ingresos y la minimización de los costos. Sin lugar a dudas la fidelización permite e impulsa a los empresarios a reorientar sus esfuerzos a través de la aplicación de estrategias con el único afán de mantener una relación cercana con los clientes (Cant y Machado, 2009). La fidelización de los clientes no se centra únicamente de manera cualitativa, sino por el contrario cuantitativamente, es lo que dice Rivero (2003), citado por Mesén, (2011), en el cual se puede medir a través de la rentabilidad, expresado de la siguiente manera: el constante incremento de las ventas, reducción de los costos de venta constantes, número de referencias sobre los clientes, control y manejo de situaciones contingencias o riesgo, reducción de los costos de producción, materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación, reducción de los costos en los procesos productivos y en la entrega final de los productos.

Así como la fidelización consta de ciertas características que le hacen importante en todo proceso de fidelización, también posee elementos que permiten conseguir en el tiempo la tan anhelada fidelización, es así que Apaolaza et al. (2002) citado por Mesén (2011), señala los siguientes elementos que se describen a continuación: El marketing relacional: que a través de su vinculación con todas las variables de la mezcla de la mercadotecnia y de otras disciplinas, permite lograr la fidelización de los clientes, generando relaciones más estrechas y continuas, a través de la aplicación de estrategias oportunas, en función al comportamiento del mercado. Establecimiento de lineamientos claros y precisos sobre los clientes, toda vez que antes de lograr conseguir la fidelización es importante determinar que lineamientos deben seguir las empresas para generar la atención y preferencia de los clientes frente a los productos ofrecidos.

#### **1.8.4.2. Estrategias de fidelización**

Hablar de estrategias de fidelización es hacer mención a los caminos que se deben fijar para mantener una conexión permanente con los clientes y los consumidores. Motivo por el cual Sánchez (2017), explica que las estrategias deben estar orientadas a un determinado nicho de clientes o un público objetivo, siendo necesario la segmentación con el fin de utilizar al máximo los recursos disponibles por la empresa, permitiendo ello, a identificar los gustos, las preferencias, los estilos de vida, la moda y las tendencias. El mismo autor explica que existen diferentes formas de conocer a los clientes, detallando a continuación: La fuerza de venta, quienes son los que mantienen un contacto directo y constante con los clientes, los mismos que conocen de cerca, los movimientos que tiene los prospectos. Registrando los reclamos y las quejas, permitiendo corregir las desviaciones que pudieran presentarse en los diversos procesos dentro de la organización, para mejorar, la calidad de los bienes y servicios y la relación cliente y empresa (Chávez, et al, 2017).

Otro aspecto interesante de resaltar es el servicio de manteniendo o post venta que algunas empresas ya las vienen aplicando, ya que a través de dicha acción la comunicación entre el cliente y la empresa se convierte más fluida. Mantenimiento, que permite a las empresas obtener cierto tipo de información de los clientes potenciales, para que a través de ello se pueda diseñar un conjunto de herramientas. El mismo autor, explica un conjunto de estrategias orientadas a la fidelización de los clientes, expresados de la siguiente manera: Establecer un dialogo cálido con el cliente, refiriéndose en todo momento por su nombre del cliente, detalle que permitirá mantener una confianza por parte de los consumidores. Los trabajadores de las empresas constituyen el capital humano máspreciado, por ello, la preocupación de los empresarios en brindar un buen trato adecuado (Fernando, 2018).

Hacer sentir al cliente importante dentro de la organización, estableciendo determinados tipos de reconocimientos, como por ejemplo compradores vip o socios principales, lo que conllevará a la fidelización. Reconocer los errores, limitaciones y fallas de los productos, y proponer de manera inmediata soluciones a los mismos, son aspectos que los clientes valoran y generan mayor confianza. Ofrecer promociones y ofertas a los clientes con relativa frecuencia, son formas de mantener una estrecha relación con ellos, siendo la forma de distinguirse de sus rivales. El reconocimiento a la preferencia de los usuarios finales respecto a la marca, es otro aspecto fundamental que da resultados favorables. La cocreación es un aspecto importante, donde los clientes forman parte de las decisiones que se tomen en las empresas, respecto a la creación de nuevos productos o procesos ya establecidos (Blanco, 2018).

**Dimensiones:** Sánchez (2017) hace mención que la fidelización se basa en la preferencia y permanencia sobre un producto o servicio, es así que señala que la fidelización “el conseguir que un consumidor que obtuvo un producto una vez lo haga de manera frecuente, de ese modo se convertirá en un cliente fiel a la marca, producto (bien o servicio, el cual hace énfasis que tiene como dimensiones cultura orientada al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional.

- Cultura orientada al cliente: Zeithaml y Bitner (2002), representa la diferencia más destacada entre los productos y los servicios, pues estos no son bienes físicos materiales, palpables, posibles de verse o degustarse, ventaja con la que cuentan los productos tangibles. Por esa razón, los servicios no pueden ser experimentados antes de su utilización.
- Calidad del servicio: La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus

percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Berry et al, 2013).

- Estrategia relacional: es el de la construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

## CAPÍTULO II

### II. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Enfoques de investigación

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que los datos obtenidos serán cuantificables mediante tablas estadísticas y frecuencias representado en valores numéricos (Baena, 2017).

#### 2.2. Nivel de investigación

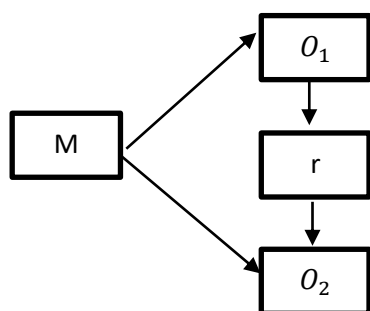
Se usará el método descriptivo correlacional, el cual tiene va a describir como es la relación del área de marketing de una empresa en la captación y fidelización de clientes, ya que es parte de toda empresa poder tener presencia en el mercado al que se dedica (Hernández, et al., 2018).”

#### 2.3. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicado – descriptivo, ya que el cuestionario fue aplicado a una muestra con la finalidad de hallar la relación que existe entre las variables en estudio; además, porque se estudió como la creación de un área de marketing puede llegar a tener transcendencia en la fidelización de clientes, para lo cual se describió todo lo relacionado a las estrategias a seguir para conseguir la aceptación de nuevos clientes. (Galeno, 2004).

#### 2.4. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental – correlacional, debido a que se buscó el grado de relación que hay entre dichas variables en estudio y va a describir como es la relación del área de marketing en la fidelización de clientes, ya que es parte de toda empresa poder tener presencia en el mercado al que se dedica (Hernández, et al., 2018). Por lo expuesto anteriormente, el presente estudio postula el siguiente esquema:



**Dónde:**

**M** = Muestra de estudio

**O1** = Creación del área de marketing

**O2** = Fidelización de clientes

**r** = Correlación entre variables

**2.5. Método de la investigación**

Para esta investigación utilizamos el método científico donde se aplica la deducción, que es método que realiza la transformación de afirmaciones a hechos particulares. En este proceso deductivo tiene que considerarse la forma en como se definen los conceptos (los elementos y relaciones que comprenden) y realizarse en diferentes etapas de intermediación que permita trasladarse de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos. Este procedimiento es necesario para poder comprobar las hipótesis con base en el material empírico obtenido a través de la práctica científica (Hernández, et al., 2018).”

**2.6. Población**

**Población:** Toda población o universo, siempre estará compuesta por un grupo de personas u elementos en el que se quiere indagar para llegar a una conclusión certera (Icart, 2015, p.55). En esta investigación la población estuvo conformada por los 200 agricultores del Bajo Piura que están cerca de la empresa FERTICAMPO EIRL.

## 2.7. Muestra

**Muestra:** El apartado de muestra se refiere al subgrupo desligado de la población total, el mismo que alberga elementos con características comunes, que van a ser sujetos directos de la fuente de información para la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La muestra fue igual a la población siendo un total de 200 agricultores.

**Muestreo:** El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, puesto que todos los elementos de la muestra mantienen la misma opción de ser elegidas al recojo de información, por medio de la ejecución aleatoria (Hernández et. al, 2014).

## 2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica de recolección de datos:** La técnica de investigación fue la encuesta, la cual se basa en la interrogación de sujetos destinados por la muestra, con el objetivo de concebir de forma sistémica la medición de las variables a través de sus dimensiones e indicadores desligados del desarrollo teórico y la matriz operacional (Hernández et. al, 2014).
- **Instrumento de recolección de datos:** Por su parte el instrumento que impulsó el estudio fue el cuestionario, el cual, por medio de una serie de preguntas en relación a las variables de estudio, permitió la recopilación de datos (Páramo y Arango, 2008). No obstante, la investigación mantuvo un cuestionario, que consta de 24 preguntas, referidos a las variables creación del área de marketing y fidelización de clientes; así mismo el instrumento se realizó a base de preguntas orientadas en la escala Likert.
- **Validez:** La validez tiene que tener un cierto grado de coherencia interna y la nula contradicción en los resultados obtenidos (Páramo y Gómez, 2008). Por tal motivo, se brindó a 3 profesionales de ciencias de la comunicación con la finalidad que emitan su opinión de juicio para poder ser viable los instrumentos, ellos emitieron su análisis inferencial, cuyo resultado arrojó como nota 18 estando en el rango de calificación ACEPTABLE, teniendo una excelente validez (Anexo 4).

- **Confiabilidad:** La confiabilidad es aquel instrumento estadístico que permite determinar el grado de congruencia que existe en un cuestionario (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). El instrumento se sometió a una prueba piloto para precisar el grado de coherencia que existe, para ello se aplicó el alfa de Cronbach, logrando tener como resultado el valor de alfa de Cronbach de 0.761 para el cuestionario de creación del área de marketing y fidelización de los clientes (Anexo 3).

## **2.9. Procedimiento**

Esta investigación inició con la aplicación del cuestionario a los usuarios con el fin de percibir cuál es su opinión con respecto a las variables en estudio, para ello, se empleó una encuesta virtual, donde todos los resultados obtenidos se almacenó en una base de datos de Google drive, se empleó esta modalidad debido a la pandemia que se está viviendo este tiempo, después de esto, los datos fueron procesados en el software estadístico SPSS 22.0 con la finalidad de obtener la relación que existe entre las variables y de esa manera poder validar la hipótesis y determinar si existe relación fuerte, media o débil, el método aplicado fue el Rho Spearman, el cual se usa para variables ordinales y de correlación.

## **2.10. Método de análisis de datos**

Para el método de análisis de datos se usó tablas estadísticas de frecuencia absoluta y relativa con la finalidad de hallar la secuencia que tienen los resultados, estos datos se procesaron en Microsoft Excel 2017 y el software estadístico SPSS 22, luego para averiguar el grado de conexión que hay entre las variables, se empleó el Rho Spearman donde se estableció el grado de correlación entre las variables el cual tuvo validez siempre cuando el grado de significancia bilateral sea menor al error (5%), solo de esta manera se validó la hipótesis de manera estadística.



## CAPÍTULO III

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivos

##### 3.1.1. Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO.

Tabla 3. Tabla descriptiva de la creación del área de marketing y fidelización de clientes.

			Fidelización de clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Creación del área de marketing	Deficiente	Recuento % del total	6.30%	0%	1.30%	<b>7.60%</b>
	Poco eficiente	Recuento % del total	0%	19%	8.80%	<b>27.80%</b>
	Eficiente	Recuento % del total	1.30%	32.90%	30.40%	<b>64.60%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento % del total</b>	<b>7.60%</b>	<b>51.90%</b>	<b>40.50%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Base de datos.

En la Tabla 3 se muestra que el 6,30% las personas encuestadas mostraron una fidelización baja y que consideran que la creación del área de marketing es deficiente mientras que el 1,30 la consideran eficiente. Asimismo, cuando el porcentaje de clientes fieles aumenta en un nivel medio que es el 19% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son poco eficientes y el 32.90% las considera eficientes. Finalmente, se considera que los usuarios finales se encuentran en un nivel alto de fidelización, el 1.30% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son deficientes, el 8.80% las considera poco eficientes y el 30.40% las considera eficientes. En conclusión, cuando la lealtad de clientes se halla en un nivel medio, las estrategias desarrolladas durante la creación del área de marketing se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

**3.1.2. Objetivo secundario 1: Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.**

**Tabla 4.** *Tabla descriptiva de la creación del área de marketing y cultura orientada al cliente.*

			<b>Dimensión 1: Cultura orientada al cliente</b>			<b>Total</b>
			Bajo	Medio	Alto	
<b>Creación del área de marketing</b>	Deficiente	Recuento % del total	6.3%	1.3%	0.0%	<b>7.60%</b>
	Poco eficiente	Recuento % del total	0.0%	12.7%	15.1%	<b>27.80%</b>
	Eficiente	Recuento % del total	1.3%	39.2%	24.1%	<b>64.60%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento % del total</b>	<b>7.6%</b>	<b>53.2%</b>	<b>39.2%</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Base de datos.

En la Tabla 4 los encuestados respondieron que cuando la cultura orientada al cliente se encuentra en el bajo, el 6.3% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son deficientes y el 1.3% las considera eficientes. Así mismo, cuando la cultura orientada al cliente se encuentra en el nivel medio, el 1.3% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son deficientes, el 12.7% las considera poco deficientes y el 39.2% las considera eficientes. Finalmente, cuando la cultura orientada al cliente se encuentra en el nivel alto, el 15.1% expresa que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son poco eficientes y el 24.1% las considera eficientes. En conclusión, la cultura orientada al cliente está en un nivel medio, las estrategias empleadas en la creación del área de marketing se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

**3.1.3. Objetivo secundario 2: Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.**

*Tabla 5. Tabla descriptiva de la creación del área de marketing y calidad del servicio.*

			<b>Dimensión 2: Calidad</b>			<b>Total</b>
			<b>del servicio</b>			
			Bajo	Medio	Alto	
<b>Creación del área de marketing</b>	Deficiente	Recuento % del total	6.3%	0.0%	1.3%	<b>7.60%</b>
	Poco eficiente	Recuento % del total	0.0%	15.2%	12.7%	<b>27.90%</b>
	Eficiente	Recuento % del total	0.0%	10.1%	54.4%	<b>64.50%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento % del total</b>	<b>6.3%</b>	<b>25.3%</b>	<b>68.4%</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Base de datos.

En la Tabla 5 se muestra el número de encuestados, quienes respondieron que cuando la calidad del servicio se encuentra en el nivel bajo, el 6.3% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son deficientes; por otro lado, cuando la calidad del servicio se encuentra en el nivel medio, el 15.2% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son poco eficientes y el 10.1% las considera eficientes y el 54.4% las considera eficientes. En conclusión, cuando la calidad del servicio está en un nivel alto, las estrategias empleadas en la creación del área de marketing se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

**3.1.4. Objetivo secundario 3: Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.**

**Tabla 6.** *Tabla descriptiva de la creación del área de marketing y estrategia relacional.*

			<b>Dimensión 3:</b>			
			<b>Estrategia relacional</b>			<b>Total</b>
			Bajo	Medio	Alto	
<b>Creación del área de marketing</b>	Deficiente	Recuento % del total	6.3%	0.0%	1.3%	<b>7.60%</b>
	Poco eficiente	Recuento % del total	2.5%	19.0%	6.3%	<b>27.80%</b>
	Eficiente	Recuento % del total	7.6%	36.7%	20.3%	<b>64.60%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento % del total</b>	<b>16.4%</b>	<b>55.7%</b>	<b>27.9%</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Base de datos.

En la Tabla 6 se muestra que los encuestados respondieron que cuando la estrategia relacional se encuentra en el nivel bajo, el 6.3% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son deficientes, el 2.5% las considera poco eficientes y el 7.6% las considera eficientes. Del mismo modo, cuando la estrategia relacional se encuentra en el nivel medio, el 19% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son poco eficientes y el 36.7% las considera eficientes. Finalmente, cuando la estrategia relacional se encuentra en el nivel alto, el 1.3% considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son deficientes, el 6.3% las considera poco eficientes y el 20.3% las considera eficientes. En conclusión, cuando la estrategia relacional está en un nivel medio, las estrategias empleadas en la creación del área de marketing se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

### 3.2. Análisis inferencial (contrastación de las hipótesis)

#### 3.2.1. Prueba de hipótesis general

**Hipótesis alterna:** Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.

**Tabla 7.** Coeficiente de correlación Rho Spearman: creación del área de marketing y fidelización de clientes.

Rho de Spearman	Creación del área de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

**Fuente:** Base de datos.

En la Tabla 7 se muestra el grado de correlación que hay entre las variables creación del área de marketing y fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO, donde se muestra que el coeficiente de relación entre dichas variables es de 0.847, el cual permite concluir que existe una relación positiva muy fuerte en las variables de estudio: creación del área de marketing y fidelización de clientes, se destaca que la creación del área de marketing es la variable que mayor influencia tiene sobre la fidelización de clientes, lo que quiere decir que toda acción que se tome en post de efectuar la creación del área de marketing en la empresa FERTICAMPO, tendrá efectos positivos sobre la fidelización de clientes. También se muestra que el valor de significancia bilateral es de 0.000, el cual es menor al margen de error que es del 5% (0.05), el cual se afirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de esta investigación; el cual hace mención que existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes de la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis secundaria 1

**Hipótesis secundaria 1:** Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.

**Tabla 8.** *Coefficiente de correlación Rho de Spearman: creación del área de marketing y cultura orientada al cliente.*

Rho de Spearman	Creación del área de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Cultura orientada al cliente	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

**Fuente:** Base de datos.

En la Tabla 8 se muestra la correlación que existe entre la creación del área de marketing y la dimensión cultura orientada al cliente de la variable fidelización de clientes, el cual mediante el análisis de Rho Spearman se tuvo un resultado de 0.798, permitiendo concluir que existe una relación significativa muy fuerte entre la creación del área de marketing y cultura orientada al cliente de la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura.

### 3.2.3. Prueba de hipótesis secundaria 2

**Hipótesis secundaria 2:** Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.

**Tabla 9.** Coeficiente de correlación Rho de Spearman: creación del área de marketing y calidad del servicio.

Rho de Spearman	Creación del área de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,801**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	200	200
	Calidad del servicio	<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>,801**</b>	<b>1,000</b>	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	200	200	

**Fuente:** Base de datos.

En la Tabla 9 se muestra la correlación que existe entre la creación del área de marketing y la dimensión calidad del servicio de la variable fidelización de clientes, el cual mediante el análisis de Rho Spearman se tuvo un resultado de 0.801, permitiendo concluir que existe una relación significativa muy fuerte entre la creación del área de marketing y calidad del servicio de la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura.

### 3.2.4. Prueba de hipótesis secundaria 3

**Hipótesis secundaria 3:** Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.

**Tabla 10.** *Coefficiente de correlación Rho de Spearman: creación del área de marketing y estrategia relacional.*

Rho de Spearman	Creación del área de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,793**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	200	200
	Estrategia relacional	<b>Coefficiente de correlación</b>		<b>,793**</b>	<b>1,000</b>
Sig. (bilateral)		,000	.		
N		200	200		

**Fuente:** Base de datos.

En la Tabla 10 se muestra la correlación que existe entre la creación del área de marketing y la dimensión estrategia relacional de la variable fidelización de clientes, el cual mediante el análisis de Rho Spearman se tuvo un resultado de 0.73, permitiendo concluir que existe una relación significativa muy fuerte entre la creación del área de marketing y estrategia relacional de la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura.



## CAPÍTULO IV

### IV. DISCUSIÓN

La investigación llevo a cabo esfuerzos correspondientes para desarrollar el estudio de la creación del área de marketing y fidelización de clientes de la empresa FERTICAMPO EIRL, en el cual se tomó como población a 200 usuarios finales de la empresa en estudio, el tamaño de la muestra fue igual a la población, el cual fue de 200 clientes. De acuerdo a lo mencionado, se plantearon hipótesis y objetivos, tanto en el ámbito general como en los secundarios, con el objetivo de hallar las respuestas a lo que se estableció en la investigación.

Es importante destacar que el proceso de recopilación de datos mostró algunas limitaciones de ámbito académico; de ello se desglosa que la recolección de datos fue un gran desafío, puesto que la comunicación con la mayoría de los clientes de FERTICAMPO EIRL, no fue de manera presencial, sino más bien de manera digital. Otra restricción fue el desconocimiento del programa estadístico SPSS 22, siendo este un programa poco tratado para la autora de la investigación, es así que resulto más complicado obtener esa información por primera vez y poder aplicarlo con precisión y de forma correcta para obtener los resultados de este estudio.

Con relación al objetivo general del estudio, se determinó que establecer el área de marketing y fidelizar a los clientes tiene una relación muy fuerte tal y como se visualiza en la Tabla 3 en el capítulo anterior, en donde se describe que cuando la fidelización de clientes se encuentra en el nivel alto, el 30.4% de los encuestados considera que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son deficientes. Por otro lado, Brophy (2018), expresó que el 10.7% de los encuestados considera que cuando la empresa hace uso de las estrategias empleadas en la creación del área de marketing, la fidelización de los consumidores logra un nivel regular y el 8.5% manifestó que alcanza un nivel alto.

De la misma manera, Mora (2018) afirmó que el 69.15% de las personas encuestadas creen que una buena estrategia durante la creación del área de marketing si logra fidelizar al cliente, mientras que el 30.32% manifestaron que posiblemente se podría fidelizar y el 0.53% declaró que no se lograría una fidelización. Los autores declaran que los consumidores no cuentan con información exacta acerca de las técnicas digitales, por ello se debería efectuar charlas a los clientes sobre estos temas para reducir los problemas.

Con respecto al objetivo secundario 1, se pudo determinar que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing se relacionan con la cultura orientada al cliente. En la Tabla 4 se muestra que cuando la cultura orientada al cliente se encuentra en el nivel alto, el 24.1% de los encuestados indicó que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son eficientes. Del mismo modo, Orbea (2017) indicó que utilizar los medios digitales con la televisión suele generar un mayor costo, además precisó que el 95% de los clientes con éxito, busca información sobre productos y servicios en internet y el 22% de los encuestados expresó que le es más cómodo interactuar y recibir la publicidad por medio de redes sociales. También, agregó que cuando aplicó su estudio la interacción con el cliente aumentó en un 178% en Facebook y un 32% en Twitter, concluyendo que el comportamiento del cliente que utiliza las redes sociales incrementaría en un 57.8% si se aplicara buenas estrategias durante la creación del área de marketing. Según Niño de Guzmán (2017), señaló que las redes sociales son el medio por los cuales los clientes tienen mayor comunicación, representando un 86% de la opinión de los mismos, dentro de lo mencionado por el autor, se suma que el 91% de los clientes considera que Facebook es la red social con mayor influencia en ellos y para fidelización de clientes, crear contenido interesante, retribuyendo e incluyendo canales que permitan una atención personalizada al cliente. Con respecto al objetivo secundario 2 se consiguió establecer que entre las estrategias empleadas en la creación del área de marketing y la calidad del servicio existe

una conexión a través de la información obtenida en los resultados de la Tabla 5 donde se halla que la calidad del servicio se localiza en el nivel alto, el 54% opina que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing son eficientes. Para Cajo, Tineo, Heredia y Chanduvi (2016) las estrategias digitales están estrechamente relacionadas con la calidad del servicio, puesto que es un factor que influye de manera positiva en el proceso de compra, el 37% de ellos expresa que se debe precisar lo más resaltante de los servicios y productos que se ofrecen como estrategia de marketing digital, ello ayuda en la decisión de adquirir un bien. Así mismo, el 24% de ellos consideran que esto se da casi siempre. Por otro lado, Chirinos y Portocarrero (2017) expresó que el 47% de los clientes opina que el servicio que brinda la empresa es de calidad y cumple con sus expectativas. Sin embargo, se mostró también que el 97% desconocen del canal de información de la empresa a través de los medios sociales y el 3% expresaron que se maneja de forma parcial.

Con respecto al tercer objetivo secundario se logró afirmar que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing se encuentran ligada con la estrategia relacional (Tabla 6), donde los encuestados manifestaron que cuando la estrategia relacional se encuentra en el nivel alto, el 20.3% considera que las habilidades estratégicas empleadas en la creación del área de marketing son eficientes. Según Valdez (2017) entre las estrategias empleadas en la creación del área de marketing y las pericias de relación con el consumidor existe una 26.7% de buena relación; el 36.9% de regular relación y el 36.5% de mala relación. Por otro lado, Nuseir (2016) garantiza que existe una relación positiva del 70.1% entre las tácticas de las estrategias empleadas en la creación del área de marketing y la gestión de comunicación con los usuarios. De los resultados, se determinó que el 18.3% de los clientes se interrelaciona con las plataformas virtuales de la empresa porque le agrada el contenido; el 25.6% porque el trato es agradable y el 56.1% porque acerta en su búsqueda.

## CAPÍTULO V

### V. CONCLUSIONES

- Se determinó que la creación del área de marketing y la fidelización de clientes se relacionan entre sí en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura, debido a una significancia de 0.000 siendo menor al p valor 0.05; este resultado se corrobora por el coeficiente de Rho Spearman, donde se muestra que el coeficiente de relación entre dichas variables es de 0.847, el cual permite concluir que existe una relación positiva muy fuerte en las variables de estudio, se destaca que la creación del área de marketing es la variable que mayor influencia tiene; es decir, en medida que las estrategias empleadas durante la creación del área de marketing sean más efectivos, la fidelización de clientes también será más efectiva.
- Se determinó que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente se relacionan entre sí, en la empresa FERTICAMPO, debido a una significancia de 0.000 siendo menor al p valor 0.05; el cual mediante el análisis de Rho Spearman se tuvo un resultado de 0.798, permitiendo concluir que existe una relación significativa muy fuerte entre la variable 1 y dimensión 1.
- Se determinó que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing y la calidad del servicio se relacionan entre sí, en la empresa FERTICAMPO, debido a una significancia de 0.000 siendo menor al p valor 0.05; el cual mediante el análisis de Rho Spearman se tuvo un resultado de 0.801, permitiendo concluir que existe una relación significativa muy fuerte entre la variable 1 y la dimensión 2.
- Se determinó que las estrategias empleadas en la creación del área de marketing y la estrategia relacional se relacionan entre sí, en la empresa FERTICAMPO, debido a una significancia de 0.000 siendo menor al p valor 0.05; el cual mediante el análisis de Rho Spearman se tuvo un resultado de 0.73, permitiendo concluir que existe una relación significativa muy fuerte entre la variable 1 y la dimensión 3.

## CAPÍTULO VI

### VI. RECOMENDACIONES

- A los directivos de la empresa FERTICAMPO EIRL se les recomienda estar en constante aprendizaje para no desatender la aplicación de estrategias de marketing digital, sino que incremente todos los esfuerzos para que esta medida se mantenga a lo largo del tiempo; es por este motivo que el trabajo de un Community Manager y los constantes cambios de la plataforma virtual es de suma importancia para la empresa.
- A los directivos de la empresa se les recomienda generar en su empresa una cultura orientada al cliente, a través de la evaluación de las críticas y comentarios que los usuarios finales puedan emitir a la empresa; para ello la organización debe de encontrarse en entornos virtuales que permita mejorar su servicio. Es por ello que se pretende que los colaboradores participen de esta solución de problemas a través de medios digitales y que respondan con rapidez al cliente.
- A los directivos de la empresa FERTICAMPO EIRL se les recomienda brindar a los clientes de temas de interés con el fin de que pueda existir una relación más cercana entre empresa-usuario, el objetivo es mantener al cliente por más tiempo y para ello también se considera que la empresa FERTICAMPO EIRL debe realizar encuestas digitales para obtener información que ayude en la calidad de atención.
- A los directivos de la empresa FERTICAMPO EIRL les recomienda que para un mayor acercamiento al cliente se debe aplicar un descuento u oferta en su producto y evitar enviar presentes simbólicos, de esta manera el usuario percibirá valoración, estima y reconocimiento. De igual forma, se debe mantener actualizado la base de datos de los clientes, generando un feedback activo e interactuar con el cliente realizando campañas en línea de actividades que represente la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3° ed. México: Mcgrawhill.
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Artículo Quioukamayoc. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- BBC, M. (4 de febrero de 2015). *La cucaracha que cerró los Domino's Pizza de Perú*. BBC News, pp. 3-4.
- Blanco, O. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante Museo Taurino*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Cant, M. y Machado, R. (2009). *Marketing success stories*. Cape town: Oxfor University Press Southern Africa.
- Carpio, A. Hanco, M. Cutipa, A. y Mamani, E. (2019). *Nivel de calidad de servicio y fidelización de clientes en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Artículo Universidad Nacional del Altiplano. Puno.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. 1° ed. Perú: San Marcos.
- Castillo, P. (2019). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. Revista de la Universidad de Lima indexada en Latindex, Perú, (8), 19-44.
- Catherine, T. (2018). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa JDC CONSORCIO de Restaurantes SAC, Rústica Pachacamac – 2018*. Revista de la Universidad Autónoma del Perú indexada en Latindex, Perú, (4), 6-26.
- Cati, K. Kethuda, O. y Belgin, Y. (2016). *Positioning Strategies of Universities: An Investigation on Universities in Istanbul*. Article. Education and Sience. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/299404030\\_Positioning\\_Strategies\\_of\\_Universities\\_An\\_Investigation\\_on\\_Universities\\_in\\_Istanbul](https://www.researchgate.net/publication/299404030_Positioning_Strategies_of_Universities_An_Investigation_on_Universities_in_Istanbul)

- Cruz (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015*. Revista de la Universidad de Lima indexada en Latindex, Perú, (7), 78-100.
- Currás, R. (2014). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Redalyc.org, (7), 9-34.
- Dube, S. Liganiso, X. Karodia, A. (2015). *Investigating factors impacting on Restaurants competitive positioning: A study of 3 food outlets at O.R. Tambo International Airport – Johannesburg, South Africa*.
- Davila, U. y Flores, V. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L., de Lambayeque*. Revista de la Universidad CATÓLICA Santo Toribio de Mogrovejo indexada en Latindex, Perú, (3), 16-36.
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Roberto Espinoza blog. Recuperado de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Fernández, A. (2019). *Redes sociales e internet: creando imagen de marca*. Artículo SalesLand. Recuperado de <https://www.salesland.net/blog/redes-sociales-e-internet-creando-imagen-de-marca>
- Fernando, P. (2018). *Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano*. Artículo Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de <http://dx.doi.org//10.21704/ac>.
- Galeno, B. (2004). *Enfoque cuantitativo*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/marypalma16/enfoques-de-investigacin-95626014>

- García, M. y Rodríguez, I. (2004). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.Dialnet-EstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056.pdf>
- Hannon, M. (2017). *Examining Shifts In Institutional in the Evolving Iris Higher Education System*. (Tesis doctoral). University of Bath School of Management. USA. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110)
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, T. (2017). *La calidad de servicio y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Hichos, J. (2016). *Las 4 C's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado*. (Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0766.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf).
- Hoyos. R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia. Ediciones ECOE
- Huiman, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX – Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9037/Navarro\\_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9037/Navarro_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Kolter, C y Keller, D. (2012). *Administración estratégica de marca*. Journal of Asian Scientific Research, 5 (20) 456 – 556. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Latif, W. e Idris, M. (2014). *A conceptual framework to build Brand loyalty in the modern marketing enviroment*. Journal of Asian Scientific Research, 4(10), 547-557. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1618946675?accountid=37408>
- López, P. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad Guayaquil*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Malik, A. y Sudhakar, B. (2016). *Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands*. Indian Journal of Positive Psychology, 7(1), 124-126. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1788740643?accountid=37408>
- Mampis, K. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo SEDE Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12114>
- Martínez, C. (2020). *¡Despedido! Querido cliente: le echaremos de menos. Un abrazo*. Recuperado de [http://www.vozpopuli.com/marabilias/blogs/reflexion\\_gastronomica/Despedido-cliente-restaurantes-criticas\\_7\\_964773516.html](http://www.vozpopuli.com/marabilias/blogs/reflexion_gastronomica/Despedido-cliente-restaurantes-criticas_7_964773516.html).
- Mendoza, F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. (Trabajo de grado, Universidad de Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Navarro, E. Jiménez, E. Rappoport, S. y Thoilliez, M. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. España: Unir Editorial.

Páramo, P. y Arango, M. (2008). *La investigación de las ciencias sociales*. Bogotá: Universidad piloto de Colombia, Net educativa.

Páramo, P. y Gómez, M. (2008). *La investigación de las ciencias sociales*. Bogotá: Universidad piloto de Colombia, Net educativa.

Perez, L. (2014). *11 tipos de estrategias para posicionamiento de una marca*. Unitec Blog. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>

Ries, A. Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: Mc Graw. 3(1) 234 – 543.

## ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de consistencia.

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>V. Independiente</b>
¿Qué relación existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019?	Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO E. I.R.L año 2019 – Piura.	Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.	Creación del área de marketing -Adquisición de clientes -Desarrollo e incremento de clientes -Mejorar el sitio web
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>V. Dependiente</b>
¿Qué relación existe entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019?	Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.	Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la cultura orientada al cliente en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.	Fidelización de clientes -Cultura orientada al cliente -Calidad del servicio -Estrategia relacional
¿Qué relación existe entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019?	Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.	Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la calidad del servicio en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.	
¿Qué relación existe entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019?	Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.	Existe relación significativa entre la creación del área de marketing y la estrategia relacional en la empresa FERTICAMPO EIRL, Piura – 2019.	

**Anexo 2.** Instrumento de recolección de datos.

**Cuestionario:** Creación del área de marketing para la fidelización de clientes.

Estimado (a), el presente cuestionario mantiene la finalidad de conocer su opinión respecto a la empresa FERTICAMPO EIRL, en vista de conocer la creación del área de marketing con el objeto de medir el desenvolvimiento de la fidelización de clientes de FERTICAMPO EIRL.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una “x” dentro de los recuadros dados, la alternativa que se acomode a su experiencia recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

**ESCALA VALORATIVA DE LA VARIABLE 1: CREACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING.**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Totalmente De Acuerdo

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: ADQUISICIÓN DE CLIENTES</b>						
01	Los buscadores permiten que se identifiquen a la empresa FERTICAMPO EIRL y sus productos con facilidad.					
02	Los buscadores le permiten a FERTICAMPO contar con una tienda virtual con contenidos claros y con la información más precisa de sus productos.					
03	FERTICAMPO debe implementar agregadores web de contenido para promocionar sus productos y obtener más seguidores.					
04	Los agregadores de contenido web permitirán que los clientes estén informados de sus productos y servicios.					
<b>DIMENSIÓN 2: DESARROLLO E INCREMENTO DE CLIENTES</b>						

05	En FERTICAMPO el correo electrónico es de contacto para las solicitudes de cotizaciones.					
06	El correo electrónico es de contacto para las solicitudes de cotizaciones.					
07	FERTICAMPO tiene como prioridad brindar un servicio personalizado para diferenciarse de la competencia.					
08	FERTICAMPO proporciona a sus clientes beneficios adicionales en línea como videos informativos de sus productos.					
<b>DIMENSIÓN 3: MEJORAR EL SITIO WEB</b>						
9	FERTICAMPO está en la mejora constante de administración de contenido en las publicaciones digitales de su tienda virtual.					
10	La administración de contenido en FERTICAMPO aporta toda la información necesaria de sus productos.					
11	La retroalimentación (opinión del cliente) permite a FERTICAMPO recabar información importante para poder mejorar el servicio de atención al cliente.					
12	El objetivo de la retroalimentación para FERTICAMPO es que la empresa mejore y el cliente se sienta satisfecho.					

### ESCALA VALORATIVA DE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Totalmente De Acuerdo

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: CULTURA DEL SERVICIO</b>						
13	FERTICAMPO identifica las necesidades de sus clientes y mantiene información sobre sus requerimientos.					
14	FERTICAMPO escucha en todo momento la voz del cliente identificando las necesidades para brindar un buen servicio.					

15	En la empresa FERTICAMPO existe capacidad de respuesta en comunicación abierta y sincera con el cliente.					
16	El servicio al cliente de FERTICAMPO está acorde en tiempo por la capacidad de respuesta a sus solicitudes.					
<b>DIMENSIÓN 5: CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
17	FERTICAMPO optimiza la calidad interna del servicio con procesos para brindar una buena experiencia de compra al cliente.					
18	FERTICAMPO se preocupa por la calidad interna del servicio para detectar limitaciones en los procesos de compra.					
19	FERTICAMPO se preocupa por la calidad externa del servicio facilitando la adquisición y uso de un producto o servicio en línea.					
20	En FERTICAMPO la calidad externa del servicio es importante para el cumplimiento con la entrega de los productos en fecha y tiempos establecidos.					
<b>DIMENSIÓN 6: ESTRATEGIA RELACIONAL</b>						
21	En FERTICAMPO la calidad externa del servicio es importante para el cumplimiento con la entrega de los productos en fecha y tiempo establecidos.					
22	FERTICAMPO le da valor al cliente con un servicio rápido y eficaz para fidelizar a sus clientes.					
23	El personal de FERTICAMPO tiene información de sus incidencias y da solución en tiempo esperado.					
24	FERTICAMPO conoce sus pedidos, stock, formas de pago que permite dirigir a sus clientes de forma más efectiva y adecuada.					

Gracias por su colaboración.

Ficha técnica del cuestionario sobre la creación del área de marketing para la fidelización de clientes de la empresa FERTICAMPO.

<b>CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO</b>	
<b>Nombre del instrumento</b>	Creación del área de marketing para la fidelización de clientes.
<b>Autor, adaptación:</b>	Córdova Tineo Mrinelsy
<b>N° de ítems</b>	24
<b>Administración</b>	Individual
<b>Duración</b>	10 minutos
<b>Población</b>	200 usuarios
<b>Finalidad</b>	Determinar la relación que existe entre la creación del área de marketing y la fidelización de clientes en la empresa FERTICAMPO EIRL año 2019 – Piura.
<b>Materiales</b>	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación.
<p><b>Codificación:</b> Este cuestionario evalúa seis dimensiones:            Adquisición de clientes (ítems 1, 2, 3, 4);            Desarrollo e incremento (ítems 5, 6, 7, 8);            Mejorar el sitio web (ítems 9, 10, 11, 12);            Cultura del servicio (ítems 13, 14, 15, 16);            Calidad del servicio (ítems 17, 18, 19, 20);            Estrategia relacional (ítems 21, 22, 23 y 24)            Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las ocho dimensiones.</p>	
<p><b>Propiedades psicométricas:</b>  <b>Confiabilidad:</b> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá las variables de estudio en la empresa FERTICAMPO EIRL, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 usuarios con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de <math>r = 0,751</math> y, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es CONFIABLE.  <b>Validez:</b> La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en administración y un metodólogo.</p>	
<p><b>Observaciones:</b>            Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de:            Muy malo [00-20], Malo: [21-40], Regular: [41-60], Bueno: [61-80] y Muy bueno: [81-100].            Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar el nivel de posicionamiento para efectos del análisis de resultados.</p>	

### Anexo 3. Confiabilidad del instrumento.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
<b>,761</b>	<b>,751</b>	<b>24</b>

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item01	61,13	50,552	,365	,738
Item02	61,73	51,210	,373	,739
Item03	61,40	54,400	,030	,761
Item04	61,40	48,114	,579	,722
Item05	61,20	53,314	,120	,755
Item06	61,67	47,810	,487	,727
Item07	61,47	53,838	,061	,760
Item08	61,87	49,695	,400	,735
Item09	61,67	49,238	,419	,733
Item10	61,67	48,238	,414	,733
Item11	61,13	47,838	,547	,723
Item12	61,80	48,457	,394	,735
Item13	61,73	58,210	-,262	,782
Item14	61,93	51,781	,248	,746
Item15	62,07	48,352	,582	,723
Item16	61,20	49,171	,427	,733
Item17	61,67	50,952	,249	,747
Item18	61,33	52,238	,209	,749
Item19	61,33	49,667	,384	,736
Item20	61,80	51,029	,308	,742
Item21	61,87	59,410	,580	,777
Item22	62,40	63,543	,352	,791
Item23	62,13	66,695	,065	,805
Item24	62,07	59,495	,628	,775

#### Análisis de la confiabilidad:

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que medirá la creación del área de marketing de la empresa FERTICAMPO EIRL de Piura, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $r = 0.761$  y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de  $r = 0.751$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es CONFIABLE.



## Anexo 4. Validación del instrumento.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – FILIAL PIURA**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS PERSONALES:**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:** Mg. Marco Antonio Azabache Peralta  
**1.2 GRADO ACADÉMICO:** Mg. En Gerencia de Marketing y gestión comercial.  
**1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** Universidad César Vallejo filial Piura  
**1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** "CREACIÓN DEL AREA DE MARKETIN PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AGRICOLA "FERTICAMPO" EIRL."  
**1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Córdova Tineo Marinelsy  
**1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Creación del área de marketing para la fidelización de clientes.

**II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas				18	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
9.- METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
<b>Total</b>					180	

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0,4) =  
 VALORACIÓN CUALITATIVA =  
 VALORACIÓN DE APLICABILIDAD =

**Legenda**  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Piura, 01 de marzo del 2021

Mg. Marco Antonio Azabache Peralta  
 DNI: 40890156

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – FILIAL PIURA  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS PERSONALES:**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:** Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo  
**1.2 GRADO ACADÉMICO:** Mg. Marketing  
**1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** Universidad César Vallejo filial Piura  
**1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** "CREACIÓN DEL AREA DE MARKETIN PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AGRICOLA "FERTICAMPO" EIRL."  
**1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Córdova Tineo Marinelsy  
**1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Creación del área de marketing para la fidelización de clientes.

**II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas				18	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
9.- METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
<b>Total</b>					180	

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) =  
 VALORACIÓN CUALITATIVA =  
 VALORACIÓN DE APLICABILIDAD =

**Legenda**

- 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Piura, 23 de febrero del 2021



**Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo**  
 DNI: 32949145

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – FILIAL PIURA  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS PERSONALES:**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:** Mg. Abanto Buitron, Shirley  
**1.2 GRADO ACADÉMICO:** Mg. Marketing  
**1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** Universidad César Vallejo filial Piura  
**1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** "CREACIÓN DEL AREA DE MARKETIN PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AGRICOLA "FERTICAMPO" EIRL."  
**1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Córdova Tineo Marinelsy  
**1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Creación del área de marketing para la fidelización de clientes.

**II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas				18	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
9.- METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
<b>Total</b>					180	

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) =  
 VALORACIÓN CUALITATIVA =  
 VALORACIÓN DE APLICABILIDAD =

**Legenda**  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Piura, 23 de febrero del 2021



Mg. Abanto Buitron, Shirley  
 DNI: 40306148

Anexo 5. Base de datos de la creación del área de marketing.

VARIABLE	CREACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING																			
	ADQUISICIÓN DE CLIENTES						DESARROLLO E INCREMENTO DE CLIENTES						MEJORAR EL SITIO WEB						TOTAL	CATEG.
	INDICADORES				TOTAL	CATEG.					TOTAL	CATEG.					TOTAL	CATEG.		
Nº PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4			P5	P6	P7	P8			P9	P10	P11	P12				
1	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	7	3	2	1	2	1	6	2	18	2
2	1	2	2	2	7	3	2	2	2	1	7	3	2	2	2	2	8	3	22	3
3	1	2	2	2	7	3	2	1	2	1	6	2	1	1	1	1	4	1	17	2
4	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	5	1	17	2
5	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	7	3	2	1	2	1	6	2	18	2
6	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	7	3	17	2
7	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	2	1	2	1	6	2	16	1
8	1	1	2	2	6	2	1	1	1	2	5	1	2	1	2	2	7	3	18	2
9	2	1	1	1	5	1	2	1	2	2	7	3	2	2	2	1	7	3	19	2
10	1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	6	2	1	1	1	2	5	1	17	2
11	2	1	2	2	7	3	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	6	2	19	2
12	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	8	3	2	1	2	1	6	2	20	3
13	2	2	1	1	6	2	2	1	2	1	6	2	1	2	1	2	6	2	18	2
14	1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	6	2	1	2	1	2	6	2	18	2
15	2	1	2	2	7	3	1	2	1	1	5	1	2	1	2	1	6	2	18	2
16	2	1	2	2	7	3	1	2	1	1	5	1	1	1	1	2	5	1	17	2
17	1	1	2	2	6	2	1	2	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	19	2
18	1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	6	2	1	2	1	1	5	1	17	2
19	1	1	2	2	6	2	1	2	1	2	6	2	1	1	1	1	4	1	16	1
20	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	6	2	1	2	1	1	5	1	15	1
21	1	2	1	1	5	1	2	1	2	1	6	2	2	2	2	1	7	3	18	2

22	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	8	3	20	3
23	1	1	2	2	6	2	2	2	2	1	7	3	1	1	1	1	4	1	17	2
24	2	2	2	2	8	3	1	1	1	2	5	1	1	2	1	2	6	2	19	2
25	1	1	2	2	6	2	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	21	3
26	2	1	2	2	7	3	1	2	1	2	6	2	2	2	2	1	7	3	20	3
27	2	2	2	2	8	3	1	2	1	2	6	2	1	1	1	1	4	1	18	2
28	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	20	3
29	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	7	3	2	2	2	1	7	3	19	2
30	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	7	3	1	2	1	2	6	2	17	2
31	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	7	3	2	1	2	2	7	3	19	2
32	2	2	2	2	8	3	1	2	1	2	6	2	1	2	1	1	5	1	19	2
33	1	2	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	1	1	1	2	5	1	18	2
34	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	1	2	1	1	5	1	20	3
35	2	2	2	2	8	3	2	2	2	1	7	3	2	1	2	2	7	3	22	3
36	2	1	2	2	7	3	2	2	2	1	7	3	2	2	2	2	8	3	22	3
37	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	7	3	1	2	1	1	5	1	17	2
38	2	2	2	2	8	3	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	7	3	20	3
39	2	2	1	1	6	2	1	2	1	2	6	2	1	2	1	1	5	1	17	2
40	2	2	2	2	8	3	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	7	3	20	3
41	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	7	3	1	2	1	1	5	1	16	1
42	2	2	1	1	6	2	1	1	1	2	5	1	1	2	1	2	6	2	17	2
43	2	2	2	2	8	3	1	2	1	2	6	2	1	1	1	1	4	1	18	2
44	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	7	3	17	2
45	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	7	3	15	1
46	2	1	2	2	7	3	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	6	2	19	2
47	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	6	2	14	1
48	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	2	5	1	15	1
49	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	6	2	2	1	2	2	7	3	17	2
50	2	1	1	1	5	1	2	1	2	2	7	3	1	2	1	1	5	1	17	2

51	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	7	3	1	2	1	1	5	1	18	2
52	2	2	2	2	8	3	2	1	2	2	7	3	1	2	1	1	5	1	20	3
53	1	2	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	17	2
54	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	6	2	14	1
55	1	2	2	2	7	3	1	2	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	17	2
56	2	1	2	2	7	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	5	1	16	1
57	1	2	2	2	7	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	15	1
58	1	2	2	2	7	3	2	2	2	1	7	3	1	1	1	2	5	1	19	2
59	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	20	3
60	2	2	2	2	8	3	1	1	1	2	5	1	2	1	2	2	7	3	20	3
61	1	2	2	2	7	3	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	6	2	17	2
62	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	1	2	1	1	5	1	20	3
63	1	2	1	1	5	1	1	2	1	2	6	2	1	2	1	2	6	2	17	2
64	1	1	2	2	6	2	2	2	2	1	7	3	2	1	2	2	7	3	20	3
65	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	19	2
66	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	8	3	1	2	1	2	6	2	22	3
67	2	1	2	2	7	3	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	22	3
68	1	1	2	2	6	2	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	7	3	17	2
69	2	2	2	2	8	3	2	2	2	1	7	3	2	2	2	2	8	3	23	3
70	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	7	3	16	1
71	1	1	2	2	6	2	1	2	1	2	6	2	2	2	2	1	7	3	19	2
72	2	1	2	2	7	3	2	1	2	1	6	2	1	2	1	2	6	2	19	2
73	2	2	2	2	8	3	1	2	1	2	6	2	1	1	1	2	5	1	19	2
74	2	2	1	1	6	2	2	2	2	2	8	3	1	2	1	1	5	1	19	2
75	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	7	3	1	1	1	1	4	1	17	2
76	1	2	2	2	7	3	2	1	2	2	7	3	1	2	1	2	6	2	20	3
77	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	7	3	1	2	1	2	6	2	17	2
78	1	1	2	2	6	2	2	2	2	1	7	3	2	1	2	2	7	3	20	3
79	1	2	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	2	1	2	1	6	2	19	2

80	1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	6	2	1	1	1	1	4	1	16	1
81	2	1	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	17	2
82	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	7	3	2	2	2	1	7	3	18	2
83	1	2	2	2	7	3	2	1	2	2	7	3	1	2	1	2	6	2	20	3
84	1	1	2	2	6	2	2	2	2	1	7	3	1	2	1	2	6	2	19	2
85	1	2	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	2	1	2	1	6	2	16	1
86	1	2	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	1	2	1	2	6	2	19	2
87	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	8	3	17	2
88	1	2	1	1	5	1	2	1	2	1	6	2	1	1	1	2	5	1	16	1
89	2	2	2	2	8	3	2	1	2	2	7	3	1	1	1	2	5	1	20	3
90	2	1	1	1	5	1	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	6	2	17	2
91	2	2	1	1	6	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	15	1
92	1	2	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	19	2
93	1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	6	2	18	2
94	2	2	1	1	6	2	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	7	3	17	2
95	1	1	2	2	6	2	1	1	1	2	5	1	2	2	2	2	8	3	19	2
96	2	2	1	1	6	2	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	21	3
97	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	7	3	2	2	2	1	7	3	18	2
98	2	2	1	1	6	2	2	1	2	2	7	3	1	2	1	2	6	2	19	2
99	1	1	2	2	6	2	2	2	2	1	7	3	1	1	1	1	4	1	17	2
100	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	7	3	1	2	1	2	6	2	18	2
101	3	3	3	3	12	4	3	4	3	2	12	4	4	3	4	2	13	5	37	4
102	2	2	2	2	8	3	3	4	3	2	12	4	4	2	4	3	13	5	33	4
103	4	2	2	2	10	4	4	2	4	4	14	5	3	3	3	4	13	5	37	4
104	4	2	3	2	11	4	3	2	3	3	11	4	2	3	2	2	9	3	31	3
105	2	2	3	2	9	3	3	2	3	2	10	4	3	3	3	4	13	5	32	3
106	3	2	2	2	9	3	2	4	2	3	11	4	2	3	2	3	10	4	30	3
107	4	4	4	4	16	5	3	4	3	4	14	5	4	4	4	3	15	5	45	5
108	3	2	4	2	11	4	3	2	3	4	12	4	2	2	2	3	9	3	32	3

109	3	3	4	3	13	5	3	3	3	4	13	5	3	2	3	3	11	4	37	4
110	2	3	2	3	10	4	2	4	2	2	10	4	4	3	4	2	13	5	33	4
111	4	2	2	2	10	4	3	4	3	2	12	4	2	4	2	3	11	4	33	4
112	3	3	4	3	13	5	4	3	4	2	13	5	4	3	4	3	14	5	40	5
113	3	4	2	4	13	5	3	3	3	4	13	5	3	3	3	3	12	4	38	5
114	4	2	4	2	12	4	3	3	3	4	13	5	3	4	3	3	13	5	38	5
115	2	4	3	4	13	5	4	3	4	3	14	5	2	3	2	4	11	4	38	5
116	4	4	2	4	14	5	2	4	2	4	12	4	2	4	2	4	12	4	38	5
117	4	3	2	3	12	4	4	2	4	4	14	5	3	2	3	4	12	4	38	5
118	4	2	3	2	11	4	4	4	4	3	15	5	3	2	3	4	12	4	38	5
119	4	4	2	4	14	5	4	4	4	3	15	5	2	4	2	4	12	4	41	5
120	2	2	4	2	10	4	3	4	3	3	13	5	2	2	2	4	10	4	33	4
121	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	12	4	3	3	3	2	11	4	35	4
122	4	2	3	2	11	4	2	2	2	4	10	4	3	3	3	4	13	5	34	4
123	2	3	3	3	11	4	2	2	2	4	10	4	4	3	4	3	14	5	35	4
124	3	4	2	4	13	5	2	4	2	4	12	4	4	3	4	3	14	5	39	5
125	3	4	4	4	15	5	2	2	2	2	8	3	2	4	2	2	10	4	33	4
126	4	3	2	3	12	4	4	3	4	4	15	5	4	2	4	3	13	5	40	5
127	4	4	3	4	15	5	2	4	2	3	11	4	3	4	3	3	13	5	39	5
128	3	4	3	4	14	5	4	4	4	3	15	5	2	4	2	4	12	4	41	5
129	3	4	2	4	13	5	2	2	2	3	9	3	3	4	3	4	14	5	36	4
130	2	3	4	3	12	4	2	3	2	2	9	3	4	4	4	2	14	5	35	4
131	2	2	3	2	9	3	3	3	3	2	11	4	4	4	4	3	15	5	35	4
132	4	3	4	3	14	5	4	2	4	4	14	5	4	2	4	2	12	4	40	5
133	3	3	4	3	13	5	4	4	4	3	15	5	2	2	2	4	10	4	38	5
134	2	2	4	2	10	4	3	4	3	4	14	5	2	3	2	4	11	4	35	4
135	4	3	2	3	12	4	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	10	4	30	3
136	3	2	4	2	11	4	4	4	4	2	14	5	4	3	4	2	13	5	38	5
137	4	3	3	3	13	5	4	4	4	3	15	5	2	2	2	2	8	3	36	4



138	4	2	3	2	11	4	3	3	3	2	11	4	3	4	3	3	13	5	35	4
139	2	4	4	4	14	5	3	2	3	4	12	4	4	4	4	2	14	5	40	5
140	4	4	3	4	15	5	2	2	2	3	9	3	3	4	3	2	12	4	36	4
141	4	2	2	2	10	4	2	3	2	4	11	4	4	4	4	2	14	5	35	4
142	2	3	4	3	12	4	4	4	4	4	16	5	3	3	3	4	13	5	41	5
143	4	3	4	3	14	5	3	3	3	4	13	5	2	2	2	2	8	3	35	4
144	4	2	4	2	12	4	2	3	2	3	10	4	4	3	4	3	14	5	36	4
145	2	3	4	3	12	4	4	4	4	4	16	5	4	3	4	2	13	5	41	5
146	4	2	4	2	12	4	2	4	2	2	10	4	4	3	4	4	15	5	37	4
147	3	3	4	3	13	5	4	2	4	2	12	4	2	4	2	4	12	4	37	4
148	2	4	2	4	12	4	2	2	2	2	8	3	2	3	2	2	9	3	29	3
149	2	4	4	4	14	5	2	3	2	3	10	4	2	2	2	4	10	4	34	4
150	3	4	4	4	15	5	2	2	2	4	10	4	3	2	3	2	10	4	35	4
151	3	4	4	4	15	5	4	3	4	3	14	5	3	4	3	2	12	4	41	5
152	3	3	2	3	11	4	3	4	3	2	12	4	3	2	3	2	10	4	33	4
153	2	4	3	4	13	5	2	2	2	2	8	3	3	4	3	2	12	4	33	4
154	3	3	2	3	11	4	4	2	4	2	12	4	2	4	2	2	10	4	33	4
155	4	3	2	3	12	4	3	2	3	4	12	4	2	2	2	2	8	3	32	3
156	3	4	4	4	15	5	3	3	3	2	11	4	4	4	4	3	15	5	41	5
157	4	3	4	3	14	5	4	4	4	4	16	5	4	3	4	2	13	5	43	5
158	4	3	3	3	13	5	4	4	4	3	15	5	4	2	4	3	13	5	41	5
159	3	2	3	2	10	4	2	2	2	4	10	4	3	4	3	2	12	4	32	3
160	2	3	2	3	10	4	3	3	3	4	13	5	3	2	3	2	10	4	33	4
161	4	2	3	2	11	4	3	2	3	3	11	4	2	3	2	3	10	4	32	3
162	3	4	4	4	15	5	4	4	4	3	15	5	2	3	2	2	9	3	39	5
163	3	2	3	2	10	4	4	2	4	3	13	5	4	2	4	3	13	5	36	4
164	4	4	4	4	16	5	4	3	4	3	14	5	4	3	4	4	15	5	45	5
165	2	3	3	3	11	4	3	4	3	3	13	5	4	4	4	4	16	5	40	5
166	3	4	4	4	15	5	3	3	3	2	11	4	4	3	4	4	15	5	41	5

167	4	3	2	3	12	4	2	2	2	3	9	3	3	2	3	4	12	4	33	4
168	3	2	2	2	9	3	4	2	4	3	13	5	4	2	4	3	13	5	35	4
169	4	2	4	2	12	4	2	3	2	3	10	4	3	3	3	2	11	4	33	4
170	4	3	3	3	13	5	4	3	4	4	15	5	4	3	4	2	13	5	41	5
171	3	4	3	4	14	5	4	3	4	3	14	5	4	2	4	2	12	4	40	5
172	4	3	4	3	14	5	3	3	3	3	12	4	3	4	3	2	12	4	38	5
173	2	2	4	2	10	4	2	3	2	4	11	4	3	4	3	4	14	5	35	4
174	2	2	2	2	8	3	2	4	2	4	12	4	3	4	3	4	14	5	34	4
175	2	2	3	2	9	3	4	2	4	2	12	4	4	3	4	3	14	5	35	4
176	3	2	3	2	10	4	4	4	4	3	15	5	2	2	2	2	8	3	33	4
177	2	2	3	2	9	3	4	2	4	2	12	4	4	3	4	2	13	5	34	4
178	2	3	3	3	11	4	4	2	4	4	14	5	4	2	4	2	12	4	37	4
179	3	3	2	3	11	4	2	3	2	3	10	4	2	4	2	4	12	4	33	4
180	2	2	3	2	9	3	3	2	3	3	11	4	3	4	3	2	12	4	32	3
181	4	4	3	4	15	5	2	2	2	3	9	3	4	2	4	3	13	5	37	4
182	2	4	2	4	12	4	4	3	4	2	13	5	2	2	2	4	10	4	35	4
183	4	3	4	3	14	5	2	4	2	4	12	4	4	4	4	2	14	5	40	5
184	2	4	4	4	14	5	4	4	4	3	15	5	3	3	3	4	13	5	42	5
185	3	3	4	3	13	5	4	3	4	3	14	5	3	2	3	2	10	4	37	4
186	4	2	4	2	12	4	4	4	4	2	14	5	3	2	3	3	11	4	37	4
187	2	4	3	4	13	5	4	4	4	3	15	5	4	3	4	4	15	5	43	5
188	2	4	4	4	14	5	3	3	3	3	12	4	2	3	2	3	10	4	36	4
189	2	4	2	4	12	4	3	2	3	4	12	4	3	4	3	4	14	5	38	5
190	2	3	3	3	11	4	3	4	3	3	13	5	4	4	4	3	15	5	39	5
191	3	3	4	3	13	5	4	2	4	4	14	5	4	4	4	3	15	5	42	5
192	4	4	2	4	14	5	2	3	2	4	11	4	3	4	3	3	13	5	38	5
193	2	3	2	3	10	4	4	3	4	4	15	5	4	3	4	2	13	5	38	5
194	2	4	4	4	14	5	4	4	4	3	15	5	4	2	4	3	13	5	42	5
195	3	3	2	3	11	4	4	2	4	3	13	5	4	4	4	4	16	5	40	5
196	2	2	4	2	10	4	4	3	4	4	15	5	2	4	2	2	10	4	35	4
197	4	3	4	3	14	5	4	3	4	3	14	5	4	4	4	3	15	5	43	5
198	2	2	4	2	10	4	2	3	2	3	10	4	4	2	4	3	13	5	33	4
199	2	3	2	3	10	4	3	2	3	3	11	4	2	3	2	3	10	4	31	3
200	3	4	3	4	14	5	3	3	3	2	11	4	3	4	3	4	14	5	39	5

Fuente: Base de datos.

**Anexo 6.** Base de datos de la fidelización de clientes.

VARIABLE	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																			
	CULTURA DEL SERVICIO						CALIDAD DEL SERVICIO						ESTRATEGIA RELACIONAL						TOTAL	CATEG.
	INDICADORES																			
N° PREGUNTAS N° ENCUESTADO	P13	P14	P15	P16	TOTAL	CATEG.	P17	P18	P19	P20	TOTAL	CATEG.	P21	P22	P23	P24	TOTAL	CATEG.	TOTAL	CATEG.
1	2	1	2	1	6	2	1	2	1	1	5	1	2	1	1	2	6	2	17	2
2	2	2	1	1	6	2	1	1	2	1	5	1	2	2	1	2	7	3	18	2
3	2	1	2	1	6	2	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	5	1	16	1
4	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	2	1	1	2	6	2	21	3
5	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	18	2
6	2	2	2	1	7	3	2	2	1	1	6	2	1	1	2	1	5	1	18	2
7	2	1	2	1	6	2	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	5	1	15	1
8	2	2	1	2	7	3	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	8	3	21	3
9	1	1	2	1	5	1	2	1	2	1	6	2	2	1	1	2	6	2	17	2
10	2	2	1	2	7	3	2	1	1	2	6	2	1	2	1	1	5	1	18	2
11	2	1	2	2	7	3	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	22	3
12	1	2	1	2	6	2	2	1	2	2	7	3	2	2	1	2	7	3	20	3
13	2	2	1	2	7	3	1	2	2	2	7	3	1	1	1	1	4	1	18	2
14	2	2	1	2	7	3	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	5	1	17	2
15	1	1	2	1	5	1	2	2	1	1	6	2	2	2	2	2	8	3	19	2
16	2	2	2	1	7	3	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	5	1	17	2
17	2	2	1	1	6	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	15	1
18	2	2	1	1	6	2	1	2	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	19	2

19	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	8	3	22	3
20	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	5	1	2	1	2	2	7	3	17	2
21	1	2	2	2	7	3	2	1	1	2	6	2	2	2	2	2	8	3	21	3
22	2	2	1	1	6	2	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2	6	2	16	1
23	1	2	1	2	6	2	1	2	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	21	3
24	2	2	1	1	6	2	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	7	3	17	2
25	1	2	1	1	5	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	4	1	14	1
26	2	2	1	2	7	3	1	1	2	2	6	2	2	2	1	2	7	3	20	3
27	1	2	2	2	7	3	2	1	1	2	6	2	2	1	2	2	7	3	20	3
28	2	2	1	1	6	2	2	1	2	1	6	2	1	2	1	1	5	1	17	2
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	7	3	15	1
30	2	2	1	2	7	3	1	2	2	2	7	3	1	2	1	1	5	1	19	2
31	1	2	1	2	6	2	1	2	1	2	6	2	1	1	1	1	4	1	16	1
32	2	2	1	2	7	3	1	2	2	2	7	3	2	2	1	2	7	3	21	3
33	2	1	1	2	6	2	1	1	1	2	5	1	2	1	1	2	6	2	17	2
34	2	2	1	2	7	3	1	1	1	2	5	1	2	1	1	2	6	2	18	2
35	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	14	1
36	2	2	1	1	6	2	2	2	1	1	6	2	1	2	1	1	5	1	17	2
37	1	2	1	1	5	1	1	2	2	1	6	2	1	2	1	1	5	1	16	1
38	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	1	1	1	1	4	1	19	2
39	1	2	1	1	5	1	2	2	2	1	7	3	2	1	1	2	6	2	18	2
40	1	2	1	2	6	2	1	2	1	2	6	2	1	1	1	1	4	1	16	1
41	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	8	3	17	2
42	2	1	2	1	6	2	1	2	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	16	1
43	1	1	2	1	5	1	2	2	2	1	7	3	2	2	2	2	8	3	20	3
44	1	2	1	2	6	2	1	2	2	2	7	3	2	2	1	2	7	3	20	3
45	2	2	2	2	8	3	2	2	1	2	7	3	1	2	1	1	5	1	20	3
46	2	2	2	2	8	3	2	2	1	2	7	3	2	2	1	2	7	3	22	3
47	2	1	2	2	7	3	1	1	2	2	6	2	1	1	2	1	5	1	18	2

48	1	2	1	1	5	1	1	1	2	1	5	1	2	2	1	2	7	3	17	2
49	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	6	2	2	2	1	2	7	3	17	2
50	2	1	1	1	5	1	2	1	2	1	6	2	2	1	1	2	6	2	17	2
51	1	2	2	2	7	3	2	2	1	2	7	3	1	1	1	1	4	1	18	2
52	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	5	1	14	1
53	1	1	1	2	5	1	2	1	1	2	6	2	2	1	1	2	6	2	17	2
54	2	2	1	2	7	3	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	8	3	23	3
55	2	1	2	1	6	2	1	2	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	19	2
56	2	1	2	1	6	2	2	1	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	19	2
57	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	5	1	2	2	2	2	8	3	17	2
58	2	1	1	1	5	1	2	2	1	1	6	2	2	2	1	2	7	3	18	2
59	1	1	2	2	6	2	2	2	1	2	7	3	1	2	2	1	6	2	19	2
60	2	2	1	1	6	2	1	2	2	1	6	2	2	2	1	2	7	3	19	2
61	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	5	1	1	2	2	1	6	2	15	1
62	1	1	2	1	5	1	2	1	2	1	6	2	1	2	1	1	5	1	16	1
63	2	1	2	2	7	3	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	22	3
64	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	5	1	2	2	2	2	8	3	18	2
65	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	6	2	1	2	2	1	6	2	16	1
66	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	7	3	2	1	1	2	6	2	17	2
67	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	5	1	2	2	1	2	7	3	17	2
68	2	2	2	1	7	3	1	1	2	1	5	1	2	2	2	2	8	3	20	3
69	1	2	2	1	6	2	2	2	1	1	6	2	1	1	2	1	5	1	17	2
70	1	1	2	1	5	1	2	2	1	1	6	2	2	1	1	2	6	2	17	2
71	1	1	2	2	6	2	2	1	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	21	3
72	2	1	2	2	7	3	2	1	2	2	7	3	2	1	2	2	7	3	21	3
73	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	13	1
74	1	1	2	2	6	2	2	2	1	2	7	3	1	2	1	1	5	1	18	2
75	2	1	2	2	7	3	1	1	2	2	6	2	1	1	2	1	5	1	18	2
76	1	2	2	2	7	3	2	2	1	2	7	3	2	2	2	2	8	3	22	3

77	1	1	1	2	5	1	2	1	1	2	6	2	2	1	2	2	7	3	18	2
78	2	1	1	2	6	2	1	2	2	2	7	3	1	1	2	1	5	1	18	2
79	1	2	2	2	7	3	1	1	1	2	5	1	2	2	1	2	7	3	19	2
80	2	1	1	1	5	1	2	1	2	1	6	2	1	1	1	1	4	1	15	1
81	2	1	1	1	5	1	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	15	1
82	2	2	1	2	7	3	1	2	2	2	7	3	2	2	1	2	7	3	21	3
83	2	1	1	2	6	2	1	2	2	2	7	3	2	2	2	2	8	3	21	3
84	2	1	1	1	5	1	2	2	2	1	7	3	2	2	1	2	7	3	19	2
85	2	2	1	1	6	2	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	5	1	16	1
86	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	6	2	2	1	2	2	7	3	17	2
87	2	2	2	1	7	3	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	7	3	18	2
88	2	1	2	2	7	3	2	1	2	2	7	3	2	1	1	2	6	2	20	3
89	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	6	2	2	1	2	2	7	3	18	2
90	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	8	3	2	1	2	2	7	3	21	3
91	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	5	1	2	1	2	2	7	3	17	2
92	1	2	2	1	6	2	1	2	2	1	6	2	1	1	1	1	4	1	16	1
93	2	2	1	1	6	2	2	1	2	1	6	2	1	1	2	1	5	1	17	2
94	2	1	2	1	6	2	1	1	2	1	5	1	2	2	1	2	7	3	18	2
95	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	2	1	2	2	7	3	17	2
96	2	2	2	2	8	3	1	1	1	2	5	1	2	2	1	2	7	3	20	3
97	1	1	2	1	5	1	2	2	2	1	7	3	2	1	2	2	7	3	19	2
98	1	2	2	2	7	3	1	2	1	2	6	2	1	2	1	1	5	1	18	2
99	2	2	2	2	8	3	1	1	1	2	5	1	2	1	2	2	7	3	20	3
100	1	1	1	2	5	1	2	1	2	2	7	3	1	1	2	1	5	1	17	2
101	3	3	3	4	13	5	4	2	3	4	13	5	2	3	3	2	10	4	36	5
102	3	2	2	4	11	4	2	2	4	4	12	5	4	2	4	4	14	5	37	5
103	4	3	4	4	15	5	2	4	4	4	14	5	2	2	4	2	10	4	39	5
104	3	2	2	2	9	3	3	3	3	2	11	4	3	3	3	3	12	5	32	3
105	4	3	2	3	12	5	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	16	5	43	5

106	3	4	2	4	13	5	4	4	2	4	14	5	2	3	2	2	9	3	36	5
107	4	3	2	2	11	4	3	3	4	2	12	5	2	4	3	2	11	4	34	4
108	2	2	2	4	10	3	2	3	2	4	11	4	2	4	3	2	11	4	32	3
109	2	3	2	4	11	4	4	4	4	4	16	5	2	3	2	2	9	3	36	5
110	2	4	3	2	11	4	2	3	4	2	11	4	3	4	4	3	14	5	36	5
111	2	3	4	2	11	4	2	4	4	2	12	5	4	4	3	4	15	5	38	5
112	3	2	3	4	12	5	2	2	2	4	10	3	3	3	4	3	13	5	35	4
113	3	4	3	4	14	5	2	3	4	4	13	5	3	3	4	3	13	5	40	5
114	3	4	4	3	14	5	3	2	3	3	11	4	2	4	4	2	12	5	37	5
115	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	16	5	2	2	3	2	9	3	38	5
116	2	3	3	4	12	5	4	2	3	4	13	5	3	4	4	3	14	5	39	5
117	2	3	4	2	11	4	4	3	4	2	13	5	4	2	2	4	12	5	36	5
118	4	3	4	3	14	5	2	2	4	3	11	4	4	3	2	4	13	5	38	5
119	2	3	3	3	11	4	2	2	4	3	11	4	4	2	3	4	13	5	35	4
120	3	2	3	4	12	5	2	3	4	4	13	5	2	4	4	2	12	5	37	5
121	4	4	2	2	12	5	2	2	2	2	8	3	3	4	2	3	12	5	32	3
122	2	2	2	2	8	3	3	3	3	2	11	4	4	2	2	4	12	5	31	3
123	4	4	4	3	15	5	3	3	2	3	11	4	2	2	2	2	8	3	34	4
124	2	3	2	4	11	4	3	3	3	4	13	5	4	3	2	4	13	5	37	5
125	3	2	2	2	9	3	2	3	2	2	9	3	4	3	3	4	14	5	32	3
126	3	3	4	3	13	5	4	3	3	3	13	5	4	2	2	4	12	5	38	5
127	4	3	4	3	14	5	2	3	3	3	11	4	4	3	2	4	13	5	38	5
128	3	3	3	2	11	4	2	2	3	2	9	3	4	3	3	4	14	5	34	4
129	2	2	3	3	10	3	2	2	3	3	10	3	2	3	3	2	10	4	30	3
130	4	2	3	4	13	5	4	2	2	4	12	5	3	3	2	3	11	4	36	5
131	3	3	4	4	14	5	3	3	2	4	12	5	4	4	3	4	15	5	41	5
132	2	2	2	4	10	3	2	3	2	4	11	4	2	3	3	2	10	4	31	3
133	2	2	3	3	10	3	4	2	4	3	13	5	4	4	4	4	16	5	39	5
134	2	4	3	4	13	5	2	3	2	4	11	4	2	3	2	2	9	3	33	4

135	2	2	2	4	10	3	3	4	4	4	15	5	3	3	2	3	11	4	36	5
136	2	4	2	2	10	3	3	3	4	2	12	5	2	3	4	2	11	4	33	4
137	2	4	3	2	11	4	3	2	4	2	11	4	3	2	4	3	12	5	34	4
138	3	2	2	2	9	3	2	3	4	2	11	4	4	3	4	4	15	5	35	4
139	4	4	3	2	13	5	3	2	4	2	11	4	3	3	2	3	11	4	35	4
140	4	3	4	4	15	5	4	4	3	4	15	5	2	4	2	2	10	4	40	5
141	2	3	3	3	11	4	2	2	3	3	10	3	4	4	3	4	15	5	36	5
142	4	4	3	4	15	5	2	4	4	4	14	5	4	4	3	4	15	5	44	5
143	3	2	4	3	12	5	4	2	2	3	11	4	2	2	4	2	10	4	33	4
144	3	2	4	2	11	4	4	2	4	2	12	5	4	2	2	4	12	5	35	4
145	3	3	4	4	14	5	3	2	2	4	11	4	2	4	2	2	10	4	35	4
146	2	3	2	4	11	4	4	4	2	4	14	5	2	2	3	2	9	3	34	4
147	2	3	4	2	11	4	4	4	3	2	13	5	2	2	2	2	8	3	32	3
148	2	3	4	3	12	5	3	4	4	3	14	5	2	4	3	2	11	4	37	5
149	3	4	2	3	12	5	4	3	4	3	14	5	3	4	2	3	12	5	38	5
150	4	4	4	4	16	5	2	4	2	4	12	5	4	3	2	4	13	5	41	5
151	4	2	3	4	13	5	3	2	3	4	12	5	3	2	2	3	10	4	35	4
152	3	3	4	2	12	5	4	3	2	2	11	4	3	3	3	3	12	5	35	4
153	2	3	4	4	13	5	4	2	4	4	14	5	3	2	3	3	11	4	38	5
154	4	4	3	3	14	5	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	11	4	35	4
155	2	4	4	2	12	5	4	4	3	2	13	5	4	4	2	4	14	5	39	5
156	2	3	4	2	11	4	3	3	4	2	12	5	2	4	2	2	10	4	33	4
157	2	2	3	2	9	3	4	2	4	2	12	5	4	3	3	4	14	5	35	4
158	3	3	4	4	14	5	3	4	3	4	14	5	4	2	2	4	12	5	40	5
159	2	4	2	2	10	3	2	3	3	2	10	3	2	3	3	2	10	4	30	3
160	2	3	2	4	11	4	4	2	3	4	13	5	4	4	4	4	16	5	40	5
161	2	4	4	3	13	5	2	3	3	3	11	4	3	2	2	3	10	4	34	4
162	2	4	3	3	12	5	4	2	2	3	11	4	4	2	2	4	12	5	35	4
163	2	4	2	2	10	3	4	3	3	2	12	5	4	3	3	4	14	5	36	5



164	3	2	3	2	10	3	3	3	2	2	10	3	4	3	2	4	13	5	33	4
165	4	3	3	3	13	5	2	4	3	3	12	5	3	4	4	3	14	5	39	5
166	3	4	4	4	15	5	4	3	2	4	13	5	4	2	2	4	12	5	40	5
167	2	2	2	3	9	3	2	2	2	3	9	3	2	3	2	2	9	3	27	3
168	2	2	4	3	11	4	4	3	4	3	14	5	3	2	2	3	10	4	35	4
169	2	4	4	2	12	5	2	3	4	2	11	4	2	4	2	2	10	4	33	4
170	4	2	2	2	10	3	3	4	3	2	12	5	4	4	3	4	15	5	37	5
171	3	4	4	3	14	5	3	2	3	3	11	4	4	2	3	4	13	5	38	5
172	3	4	4	3	14	5	2	4	3	3	12	5	2	2	2	2	8	3	34	4
173	4	2	2	3	11	4	2	3	3	3	11	4	3	4	2	3	12	5	34	4
174	4	4	3	3	14	5	3	3	3	3	12	5	3	2	4	3	12	5	38	5
175	3	3	3	3	12	5	3	4	3	3	13	5	4	4	4	4	16	5	41	5
176	4	4	2	3	13	5	3	3	4	3	13	5	3	2	2	3	10	4	36	5
177	4	3	3	3	13	5	3	2	3	3	11	4	3	2	2	3	10	4	34	4
178	3	2	2	3	10	3	4	2	2	3	11	4	3	3	2	3	11	4	32	3
179	4	3	4	2	13	5	4	2	2	2	10	3	2	3	2	2	9	3	32	3
180	2	2	3	4	11	4	4	3	3	4	14	5	4	3	3	4	14	5	39	5
181	2	3	2	4	11	4	3	2	2	4	11	4	3	3	4	3	13	5	35	4
182	3	3	3	2	11	4	3	4	4	2	13	5	4	4	2	4	14	5	38	5
183	2	4	2	2	10	3	3	3	3	2	11	4	3	2	2	3	10	4	31	3
184	4	3	2	3	12	5	3	2	3	3	11	4	2	3	2	2	9	3	32	3
185	2	4	4	2	12	5	2	3	4	2	11	4	4	3	4	4	15	5	38	5
186	4	3	2	3	12	5	2	4	3	3	12	5	2	4	2	2	10	4	34	4
187	2	4	2	3	11	4	4	4	4	3	15	5	3	3	3	3	12	5	38	5
188	3	3	2	2	10	3	4	4	3	2	13	5	4	2	2	4	12	5	35	4
189	4	4	3	3	14	5	3	3	2	3	11	4	4	3	3	4	14	5	39	5
190	3	4	3	3	13	5	4	3	2	3	12	5	2	3	4	2	11	4	36	5
191	3	4	2	4	13	5	3	4	4	4	15	5	4	3	2	4	13	5	41	5
192	4	4	4	2	14	5	2	3	3	2	10	3	4	3	3	4	14	5	38	5
193	2	4	2	4	12	5	2	3	4	4	13	5	2	4	3	2	11	4	36	5
194	3	4	3	2	12	5	2	4	2	2	10	3	4	2	2	4	12	5	34	4
195	3	3	3	4	13	5	2	2	4	4	12	5	2	4	3	2	11	4	36	5
196	3	3	2	4	12	5	2	2	2	4	10	3	4	4	2	4	14	5	36	5

197	2	3	3	2	10	3	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	8	3	26	3
198	3	2	4	2	11	4	4	2	4	2	12	5	4	2	2	4	12	5	35	4
199	4	2	2	4	12	5	2	2	4	4	12	5	4	4	4	4	16	5	40	5
200	3	3	4	4	14	5	4	3	3	4	14	5	2	4	4	2	12	5	40	5

**Fuente:** Base de datos.

