



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL
PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
CAJA AREQUIPA DE LA AGENCIA - CAYMA-2018”**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentada por:

Bach. LADY VANESA BOLIVAR PUMA

**AREQUIPA – PERÚ
2018**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL
PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
CAJA AREQUIPA DE LA AGENCIA - CAYMA-2018.**

RESUMEN

La investigación titulada: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CAJA AREQUIPA DE LA AGENCIA - CAYMA-2018, tiene por objetivo identificar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018. Teóricamente Según Burgos E. (2007). El plan estratégico de marketing “es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo.” Y Según Gabín, (2004). “La fidelización es, buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras”.

El estudio es de tipo aplicada según Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, y del nivel descriptivo relacional, tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar tal como es y cómo se manifiesta en el momento (presente) de realizarse el estudio, la población estuvo conformada por 115 clientes de calificación preferencial Premium única de la Caja Arequipa Agencia Cayma, la muestra estuvo integrada por la misma cantidad que la población; se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario para evaluar el plan estratégico de marketing y el cuestionario para evaluar la fidelización.

Los resultados demuestran que existe una relación directa alta entre las variables de estudio: Plan estratégico de marketing y fidelización de $r = 0,745$; que demuestra que a un adecuado nivel de desarrollo del plan estratégico de marketing le corresponde un alto nivel de fidelización y a un inadecuado nivel de desarrollo del plan estratégico de marketing le corresponde un bajo nivel de fidelización.

Palabras claves: Plan estratégico de marketing y fidelización de los clientes.

ABSTRACT

The research entitled: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CAJA AREQUIPA DE LA AGENCIA - CAYMA-2018, aims to identify the relationship that exists between the strategic marketing plan and customer loyalty in the Arequipa box. the agency Cayma - 2018. Theoretically According to Burgos E. (2007). The strategic marketing plan "is an integrated effort to identify and maintain a network of clients with the objective of continually reinforcing it to the benefit of both parties through contacts and individualized interactions that generate value over time." And according to Gabín, (2004). "Loyalty is to seek the maintenance of long-term relationships with the most profitable customers of the company, trying to get most of their purchases."

The study is of the applied type according to Murillo (2008), the applied research is called "practical or empirical research", and the relational descriptive level, has as objective the description of the phenomena to investigate as it is and how it manifests itself in At the time (present) of the study being conducted, the population was made up of 115 clients with a single premium preferential rating from the Caja Arequipa Agencia Cayma, the sample was composed of the same amount as the population; We used the survey technique and its instrument the questionnaire to evaluate the strategic marketing plan and the questionnaire to evaluate the loyalty..

The results show that there is a high direct relationship between the study variables: Strategic marketing plan and loyalty of $r = 0.745$; which shows that at an appropriate level of development of the strategic marketing plan corresponds a high level of loyalty and an inadequate level of development of the strategic marketing plan corresponds to a low level of loyalty.

Keywords: Strategic marketing plan and customer loyalty.

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE Y TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	01
1.1. Planteamiento del problema	02
1.2. Formulación del problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la investigación	03
1.3.1. Objetivos generales	03
1.3.2. Objetivos específicos	03
1.4. Justificación del estudio	04
1.5. Limitaciones de la investigación	05
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	06
2.1. Antecedentes del estudio	06
2.2. Bases teóricas	16
2.3. Definición de términos	37
2.4. Hipótesis	42
2.4.1. Hipótesis general	42
2.4.2. Hipótesis específica	42

2.5. Variables	43
2.5.1. Definición conceptual de las variables	43
2.5.2. Definición operacional de las variables	43
2.5.3. Operacionalización de las variables	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	47
3.1 Tipo y nivel de investigación	47
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	48
3.3 Población y muestra	49
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	50
3.5. Validez y conformidad del instrumento	51
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	89
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	89
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01 Niveles de fidelidad	30
Tabla N° 02 Análisis de ítems de la dimensión 1 Análisis Estratégico de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma	56
Tabla N° 03 Análisis de ítems de la dimensión 2 Formulación Estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma	59
Tabla N° 04 Análisis de ítems de la dimensión 3 implantación estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma	62
Tabla N° 05 Plan estratégico de Marketing en los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma	65
Tabla N° 06 Análisis de ítems de la dimensión 1 Motivación de la variable fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma	67
Tabla N° 07 Análisis de ítems de la dimensión 2 Atención de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	70
Tabla N° 08 Análisis de ítems de la dimensión 3 Satisfacción de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	73
Tabla N° 09 Análisis de ítems de la dimensión 4 Conservación de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	76
Tabla N° 10 Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	79
Tabla N° 11 Correlación entre las variables de estudio	81
Tabla N° 12 Prueba de hipótesis específica 1	82
Tabla N° 13 Prueba de hipótesis específica 2	84
Tabla N° 14 Prueba de hipótesis específica 3	86
Tabla N° 15 Prueba de hipótesis general	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 01 Análisis de ítems de la dimensión 1 Análisis Estratégico de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	57
Gráfico N° 02 Análisis de ítems de la dimensión 2 Formulación Estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	60
Gráfico N° 03 Análisis de ítems de la dimensión 3 Implantación Estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	63
Gráfico N° 04 Plan estratégico de Marketing de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	65
Gráfico N° 05 Análisis de ítems de la dimensión 1 Motivación de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	68
Gráfico N° 06 Análisis de ítems de la dimensión 2 Atención de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	61
Gráfico N° 07 Análisis de ítems de la dimensión 3 Satisfacción de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	74
Gráfico N° 08 Análisis de ítems de la dimensión 4 Conservación de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.	77
Gráfico N° 09 Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma	79

INTRODUCCIÓN

El sistema de competencia que asisten las empresas en los tiempos actuales es cada día más exigente, por lo que se hace necesario que estas mantengan un equilibrio entre sus diferentes actividades en las cuales se involucra. No pasa el éxito de la empresa por la aplicación de un determinado método, una determinada formula o técnica, sino por el compromiso y responsabilidad de los elementos que lo componen.

El plan estratégico de Marketing es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a poner en marcha el marco de la estrategia de desarrollo que la empresa elija. Es un compromiso por parte de la dirección, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse; de decidir qué negocios deberían adquirirse y cuáles venderse; y de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos. (Molina, J. 2001).

Toda empresa cuenta con una visión, misión y objetivos que le dan sentido a donde ir, pero para poder alcanzarlos debe contar con herramientas que le sirvan, entre estas herramientas se constituye el plan estratégico de Marketing, que le señala las acciones que debe ejecutar para alcanzar sus propósitos de corto y largo plazo.

Para Drucker (2008) el compromiso o fidelización es una de las grandes aspiraciones de cualquier comunidad económica. De hecho, para algunos, los comentarios pueden no significar mucho. En cambio, la lealtad, la fidelización y el acercamiento real con los consumidores es lo que vale. Sin duda, obtener dicha fidelidad es uno de los grandes desafíos de las organizaciones.

Las organizaciones cuentan con una bolsa de usuarios o clientes que de forma permanente requieren de su servicio o de sus productos, por lo tanto, deben promover la lealtad de sus clientes, mediante estrategias de fidelización. Es importante que las empresas u organizaciones conserven a sus clientes, ya

que es una señal de que el cliente se encuentra satisfecho con el producto o servicio. Es la capacidad de innovación de las empresas u organizaciones, al utilizar nuevas estrategias y canales de comunicación para administrar la relación con los clientes, es lo que permitirá su permanencia dentro del mercado, reduciendo considerablemente la posibilidad de pérdida de personas fieles a la empresa

El desarrollo de la investigación abarca los siguientes capítulos:

Capítulo I: El problema de investigación. Abarca el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del estudio.

Capítulo II: Marco teórico: En este capítulo se presenta los antecedentes de estudio, las bases teóricas conforme a las variables y dimensiones de estudio, presentación de hipótesis, definición de variables y su Operacionalización.

Capítulo III: Metodología. Comprende el tipo y diseño de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo IV. Resultados. Se presentan las tablas y gráficos estadísticos obtenidos a partir de la base de datos. Y su respectiva interpretación.

Capítulo V. Discusión. Se presenta la contrastación entre los resultados obtenidos, los antecedentes y la información teórica.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años, las empresas han invertido su presupuesto en publicidad. Sus departamentos de marketing han crecido, convirtiéndose en una de las partes más importantes de la empresa. El éxito de toda organización depende de la fidelidad y permanencia de los clientes. En el Perú existen diversas organizaciones que luchan constantemente para ser más competitivos y alcanzar mayor número de clientes. Una institución debe tener presente que cada cliente es diferente y que no solo basta la acumulación de clientes si no armar todo un conjunto de estrategias para hacer que el cliente alcance satisfacer sus deseos y expectativas a corto o largo plazo.

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo”

Según Quinn, Mintzberg y Voyer (1997) la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus

competidores, ya que son los conscientes de la cuota de mercado que ocupan para dar a conocer la importancia.

Diversos estudios dan a conocer la importancia de la implementación de estrategias de marketing y la realización de actividades para la retención y fidelización como un gasto innecesario teniendo como resultado que los clientes se retiren y se vayan a la competencia, es decir es necesario como mejora tomar esta implementación como algo fundamental ya que muchas de las organizaciones en la actualidad lo aplican en cuenta como un elemento indispensable en la organización.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (Alarcón, 2009 en Franco, J. 2016).

En la organización si bien se cuenta con los documentos de gestión, estos no son de conocimiento de su personal lo cual dificulta el logro de los objetivos institucionales, otro aspecto identificado es que no hay un análisis concienzudo de su plan estratégico de Marketing, no lo favorece a la formulación e implementación de estrategias que permitan mantener a sus clientes. Por otro lado, se observa que los clientes no se mantienen con la empresa, es decir, no son los mismo, sino que van cambiando, es decir que los clientes que son atendidos no regresan lo cual es una desventaja y debilidad para la caja Arequipa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL:

¿Qué relación existe entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

Problema Específico 1

¿En qué medida se relaciona el análisis estratégico y la fidelización de clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018?

Problema Especifico 2

¿En qué medida se relaciona la formulación estratégica y la fidelización de clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018?

Problema Especifico 3

¿En qué medida se relaciona la implantación de la estrategia y la fidelización de clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Objetivo Especifico 1

Determinar la relación que existe entre el análisis estratégico y la fidelización de clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma -

2018.

Objetivo Especifico 2

Determinar la relación que existe entre la formulación estratégica y la fidelización de clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

Objetivo Especifico 3

Determinar la relación que existe entre la implantación de la estrategia y la fidelización de clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma – 2018.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación se justifica desde los siguientes aspectos:

- **Aspecto teórico**, la investigación se justifica ya que ha permitido indagar y recopilar información de diferentes fuentes bibliográficas, las misma que se han sistematizado y organizado en función de las variables consideradas en el estudio. Fuentes que han sido citadas mediante el estilo APA, con la finalidad de respetar el derecho de autoría.
- **Aspecto metodológico**, el estudio podrá ser considerado como antecedente para otros interesados sobre la temática desarrollada, así mismo podrá ser considerado como orientador para la realización de trabajos que consideren el tipo, nivel y diseño de investigación.
- **Aspecto social**, la investigación se justifica en su aspecto social ya que permite identificar las principales características de las variables con lo cual se pueda implementar a futuro estrategias de mejora beneficiando directamente a los clientes y trabajadores de la empresa.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en su desarrollo presentó determinadas limitaciones, las mismas que fueron superadas por la responsable del trabajo, entre estas tenemos:

- **Limitación económica.** La investigación involucra un conjunto de gastos, los que se han tenido que ser cubiertos por la responsable.
- **Limitación de participación de la muestra.** Se identificó incomodidad en los clientes al participar en el llenado de los instrumentos de recojo de información, para lo cual la responsable persuadió que se trata de un trabajo de investigación y los instrumentos eran anónimos.
- **Limitación temporal.** El intervalo de tiempo fue relativamente temporal de un mes, en el cual se tuvieron que doblar esfuerzos que permitieron realizar las diversas actividades del trabajo de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Argueta, Ferrer y Garay (2015) en la tesis titulada: **Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. "Caso de estudio: grupo Emergencias Médicas Integrales (grupo Emi)".** Para obtener el grado de licenciada en mercadeo internacional. Universidad De El Salvador – El Salvador. La investigación es no experimental de tipo aplicada. La muestra 1 la constituye los empleados de Grupo EMI que se encuentran relacionados con la situación, se toman 6 colaboradores. La segunda muestra está conformada por aquellas personas que retiraron el servicio de Grupo EMI en el período de enero a diciembre de 2014. el instrumento que se utilizó fue guía de preguntas dirigida a los clientes actuales del servicio de grupo EMI. Arriba a las siguientes conclusiones: Para Grupo EMI es un reto aumentar la cantidad de usuarios del servicio médico porque El Salvador es un país en el cual la educación sobre cultura de prevención no existe, viven más preocupadas por bienes materiales (ropa, aparatos tecnológicos, carros, etc.) que por invertir en un servicio que puede ayudar en su

salud o en la de su familia, o en algunas circunstancias hasta que un familiar ha pasado una situación de salud grave, buscan contratar un servicio pre hospitalario. El desarrollo tecnológico es importante para Grupo EMI, porque le permite: innovar, crear nuevos productos, diseños, procesos, servicios, métodos o incrementar el valor de los existentes, y con ellos lograr ventajas competitivas, lo que permite alcanzar un crecimiento económico sustentable para la compañía.

Fueltala, J. (2015) en su tesis titulada: **“Plan estratégico de marketing relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa agroquímica la casa de los abonos en la ciudad de san Gabriel”** para obtener el título de Licenciado en administración de empresas. Universidad politécnica estatal del Carchi Tulcán – Ecuador: La investigación es de tipo descriptiva. La población investigada, fueron 379 clientes de la casa de los Abonos, de la ciudad de San Gabriel y de la ciudad de Julio Andrade, al no contar la empresa con una base de clientes actualizada y digitalizada se trabajó con la base de clientes del año 2012 la cual fue facilitada por la misma. El instrumento que se utilizó fue Las encuestas que fueron aplicadas a 282 clientes, en la ciudad de San Gabriel fueron aplicadas 164 y en la ciudad de Julio Andrade 118 clientes. Arribando las siguientes conclusiones: El Gerente y los empleados de la empresa no tiene conocimiento sobre el concepto de Marketing Relacional y aspectos que abarca este tema. La empresa trabaja bajo el concepto de Marketing Transaccional. El nivel de recomendación en algunos aspectos comerciales de la empresa no tiene gran acogida por parte de los clientes, por ejemplo, el manejo de las relaciones de los clientes. En la empresa no utilizan estrategias o una herramienta de apoyo como el CRM (Customer Relationship Management – Marketing Relacional) que pueden mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas.

Mejía, L, Polío, M, y Reyes, D. (2013) en su tesis titulada: **“Plan estratégico de marketing para la empresa de productos de limpieza clean-o en su línea desinfectantes de pisos para su comercialización en el mercado de Tegucigalpa, Honduras”**. para obtener el grado de Licenciada en Mercadeo Internacional, Universidad de El Salvador. Tiene como objetivo la investigación, Buscar las variables claves en la empresa, clientes y mercado de desinfectantes de piso, y diseñar un Plan Estratégico de Marketing que sirva de guía a la Empresa Clean-O, para que inserte su línea comercial del producto desinfectante para piso en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. El método de investigación que se utilizó es el Deductivo. La investigación que se ha llevado a cabo en el presente estudio es de tipo Descriptiva, empleo la encuesta, entrevista y observación directa para el recojo de información. Para efectos del presente estudio, se tomó como muestra la opinión de 119 mujeres que cumplen con el perfil establecido. Concluyendo que en el análisis externo; Existen muchas marcas de desinfectantes para pisos en el mercado de interés y que además tienen precios bastante bajos por lo que los clientes tienen un alto poder de negociación. Mientras que el análisis interno, señala que la empresa Clean-O no invierte mucho en mercadeo para dar a conocer su producto a mayor escala dado que existe una escasa publicidad y promoción del producto.

Pinela, E. y Plúas, E. (2013) en la tesis titulada: **Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media**. Para obtener el título de ingeniero comercial. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador – Milagro. La investigación tiene por objetivo: Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA. El diseño de esta investigación está basado en

el método analítico- descriptivo ya que este tipo de investigación busca estudiar lo social, e ir más allá de ese nivel. La muestra estuvo integrada por 402 habitantes. Empleo para el recojo de información la encuesta y entrevista. Los resultados a obtener con la aplicación del CRM son, el crecimiento de las ventas de hasta un 43%, además de lograr reducir el ciclo de ventas hasta el 24%, cifras obtenidas de MD (Marketing Directo, 2013). Concluye que La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

Agualongo, V. y Barragán, M. (2012) en su tesis titulada: **“Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel”**. Provincia Bolívar, año 2011. Universidad estatal de Bolívar. para obtener el grado de ingeniería de marketing. Guaranda – Ecuador: La investigación es exploratorio y descriptivo. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue una encuesta a clientes externos. El universo estuvo compuesto por 4142 socios activos e inactivos, la muestra estuvo conformado por 443 empleados del comité de crédito. Teniendo las siguientes conclusiones: Se debería tomar en cuenta que los clientes son el pilar fundamental de una institución y se merecen respeto sea cual sea su origen sin ningún tipo de discriminación. Por parte de los empleados no existe la atención correcta hacia el cliente ya sea porque está realizando otro trabajo, o porque están ingiriendo alimentos o hablando por teléfono con personas ajenas a la Institución. Los empleados que están en contacto directo con el cliente al momento de realizar un trámite no están pendientes en

las diferentes necesidades de clientes de aquella institución, y no buscan el bienestar de cada socio.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Alburjar, A. (2016) en la tesis titulada: **“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén”**. Para obtener el título de licenciada en administración, Universidad de Trujillo. Perú. El presente trabajo tiene como objetivo determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén, donde se sugiere como problema. ¿De qué manera la fidelización de clientes influye en la mejora del posicionamiento de la “Botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén? El diseño de investigación aplicado es no experimental transversal y los métodos utilizados fueron: inductivos y analítico sintético. Para la recolección de datos se ha aplicado una encuesta a una muestra de 81 clientes, resultados que confirman la validez de la hipótesis que establece que “la fidelización de clientes influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la “Botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén. Los resultados alcanzados señalan un valor de correlación de $Rho=0.987$. En su conclusión señala la validez de la hipótesis planteada, ya que la fidelización de clientes si influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la “Botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén.

Salas, Y. (2016) en su tesis titulada: **Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó**. Para obtener el título de ingeniera industrial, estudio realizado en la Universidad Mayor de San Marcos. Lima- Perú. Tiene por objetivo, Diseñar un

plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio Setiembre 2016. El estudio es de tipo exploratorio con la finalidad de definir con claridad el problema propuesto. Aplico una encuesta integrada por preguntas abiertas y cerradas. La muestra esta integrada por 120 mujeres entre los 15 y 49 años en el departamento de Lima. En los resultados de la encuesta se puede mencionar que la marca posicionada como la pastilla para aliviar los cólicos menstruales es Ponstan, encontrándose, así como el competidor principal para la marca Anaflex. Teniendo Ponstan aproximadamente el 50% del mercado, mientras que Anaflex, el 34%. También se puede mencionar que Anaflex si tiene un nivel de aceptación bueno por parte del mercado, ocupando un segundo lugar respecto a nivel de recordación como marca y a nivel de compra. Concluye que el trabajo de investigación para la propuesta del Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de Anaflex, se concluye que teniendo como público objetivo a las mujeres entre 15 a 49 años de edad del NSE B y C, los tres principales factores por el cual una mujer elegiría un analgésico desinflamatorio contra los cólicos menstruales son: la rapidez para aliviar el dolor, la calidad y la disponibilidad, es decir que la puedan encontrar en cualquier farmacia.

Mercado, C. (2014) en la tesis titulada: **“Marketing relacional y la influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac. Lima-Perú”**. Para obtener el título de licenciada en administración. Universidad Autónoma del Perú: Lima. La investigación es de tipo correlacional, para la población se tomará como referencia para esta investigación el total de clientes atendidos en el mes de abril 2014 que asciende a 7079 clientes. Teniendo las siguientes conclusiones: las organizaciones deben enfocarse en las nuevas estrategias a aplicar para la fidelización de los clientes, y no tomar

el tiempo en la captación de nuevos clientes. Siendo de ayuda para nuestro proyecto de investigación, el Marketing Relacional. Para ello debemos tener en cuenta: Mejorar la atención y el servicio a los clientes, Detectar deficiencias en los servicios, Sugerencias, Programas de recompensa, Programa de puntos.

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) en su trabajo titulado: **“Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”**. Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Trujillo – Perú: La investigación es tipo de Contrastación de Campo Pre experimental. La población está constituida por 490 clientes que realizan sus compras en la empresa Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo y una muestra de 216 clientes, el instrumento que se utilizo fue Una encuesta online. Teniendo las siguientes conclusiones: La estructura de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el Sector Construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país. A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual).

Niño de Guzmán, J. (2014) en su tesis titulada: **“Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.**

Universidad Peruana Unión". Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Lima – Perú. La investigación tiene un diseño pre experimental. La población total fue de 2,200 bodegueros que realizan compras de manera recurrente. La muestra fue de 216 bodegueros de Lima Metropolitana. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes. Teniendo las siguientes conclusiones: Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Es posible observar esta mejora con datos descriptivos donde el incremento de las medias fueron 59.82 (antes) a 93.25 (después) según la Tabla N° 12 y con el coeficiente de variación reducido de 38% a 9%, siendo más homogéneo en la fase después. Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ de muestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la fidelización de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. Se notó una mejora significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde el incremento de las medias fue de 29.14 (antes) a 47.70 (después) según la Tabla N° 5, con coeficiente de variación reducida de 43% a 13%, tornándose así más homogéneo en la fase "después". Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la compra de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Orellana, S. (2018) en su tesis titulada: **Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016**. Tesis presentada en la universidad Alas del Perú. Para obtener el título de licenciada en administración y negocios internacionales. Ica – Perú. Trabajo de investigación presentado en la universidad Alas Peruanas. Tuvo por objetivo; Analizar la incidencia del Impacto de la estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016. El tipo de investigación es básica ya que se busca “conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, el estudio comprendió a la población de Ica que son 524,297 habitantes aproximadamente. Donde la muestra resultante fue de 384 personas, con la única condición mayor a 18 años y que hayan comprado en el centro comercial. Se concluye que existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes, en el centro comercial “Saga Falabella”, de la ciudad de Ica, periodo 2016. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$, entonces se acepta la hipótesis de investigación. Y además se logró establecer que el 81.38% de los encuestados dice estar de acuerdo con esta incidencia y un 18.60% dice estar totalmente de acuerdo.

Aquije D. (2016) en su tesis titulada: **La fidelización y deserción estudiantil en un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Ica, 2016**, para obtener el grado de doctor en

Educación. Universidad Cesar Vallejo-filial Ica: La muestra Se constituye por 100 estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Fernando León de Vivero" de La Tinguiña - Ica, 2016. El instrumento que se aplicó fue se utilizó el cuestionario para evaluar la fidelización. Esta investigación nos ha llevado a la conclusión que existe relación inversa entre la fidelización y los factores socioeconómicos en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico "Fernando León de Vivero" de La Tinguiña - Ica, 2016; con un valor $r=-0,513$ detectado por la prueba Tau-b de Kendall.

Primo, H. (2015) en su tesis titulada: **“Factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreira Ingenieros E.I.R.L. ciudad de Ica, periodo 2015”**. Trabajo de investigación presentado en la universidad Alas Peruanas. La investigación plantea como objetivo: Analizar la influencia que existe entre los factores asociados a la fidelización y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015. La población en estudio comprendió a los clientes que fueron atendidos por la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en el último trimestre, que fueron en total 15 empresas. El tipo de estudio corresponde a una investigación descriptiva de corte Transversal, y el método de investigación propuesto es el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado. Existe influencia directa entre la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015. Se concluye; Que existe una percepción óptima en cuanto a la calidad percibida por el cliente. Que existe una percepción óptima acerca del valor percibido por el cliente. Que existe una percepción acerca de la rentabilidad directa e indirecta óptima en las personas encuestadas.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.2.1.1. DEFINICIÓN MARKETING.

“El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo de conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”. (Armstrong Gary, 2001)

Para American Marketing Association (2004 y 2007) citado por Villa, A. (2012) señala: “marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”

2.2.1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Según Burgos E. (2007). El plan estratégico de marketing “es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo.”

Según Villa, A. (2012) El plan estratégico de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso

raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Para Dess y Lumpkin (2003): “Entendemos por Plan Estratégico de Marketing el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.

2.2.1.3. FASES PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Para ECO3 (s/f) nos da a conocer que en la elaboración de un plan estratégico se puede distinguir tres etapas fundamentales:



Fuente; ECO3 Colecciones: “La elaboración del plan estratégico”

a. El análisis estratégico, puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello, es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos:

- **Analizar los propósitos y los objetivos organizativos.** La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de

metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos.

- **Analizar el entorno.** Es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

Proporcionamos dos niveles de entorno:

El análisis externo; considera al entorno general, que consta de varios elementos que denominaremos los segmentos políticos, económicos, tecnológicos y sociales, segmentos en los que se producen tendencias y eventos clave, con un impacto potencial dramático en la empresa.

El micro entorno; entorno sectorial o entorno competitivo, que se encuentra más cercano a la empresa y que está compuesto por los competidores y otras organizaciones que pueden amenazar el éxito de los productos y servicios de la empresa.

- **Análisis interno.** Dicho análisis ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector.

Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa.

- **Valorar los activos intangibles de la empresa.** El conocimiento de los usuarios y otros activos intelectuales o intangibles de una empresa es fundamental, puesto que son cada vez más importantes como inductores de ventajas competitivas y de creación de riqueza en la economía actual. Además del capital humano, valoraremos el grado en el que la organización crea redes y relaciones entre sus empleados, clientes, proveedores y aliados.

b. La formulación estratégica, es la fase previa a la de implementación estratégica, en la cual se procede a ejecutar o poner en marcha la estrategia seleccionada o formulada, se desarrolla en varios niveles:

- **Estrategias corporativas.** La estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa. Dicha estrategia se centra en dos preguntas: ¿En qué negocios deberíamos competir? Y ¿Cómo podemos gestionar la cartera de negocios para crear sinergias entre los negocios?

- **Estrategia competitiva.** o a nivel de unidad de negocio. Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.

- **Estrategias operativas.** Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar

el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia.

c. La implantación estratégica. Requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados.

- **Conseguir un control eficaz de la estrategia.** Las empresas son incapaces de implementar satisfactoriamente las estrategias seleccionadas a menos que ejerciten un control estratégico eficaz.

El control de la información requiere que la organización vigile y examine el entorno, y responda eficazmente a las amenazas y oportunidades.

En este sentido, el Cuadro de Mando Integral se ha convertido en el instrumento por excelencia para asegurar una adecuada implantación de la estrategia en la empresa.

- **Crear diseños eficaces.** Para triunfar, las empresas deben tener estructuras y diseños organizativos que sean coherentes con su estrategia.

- **Crear una organización inteligente y ética.** Una estrategia de liderazgo eficaz debe dedicarse a establecer una dirección, diseñar la organización y desarrollar una organización comprometida con la excelencia y el comportamiento ético.

Además, dado el rápido e impredecible cambio en el entorno competitivo actual, la estrategia de la empresa debe crear una empresa aprendedora. Esto permite que la organización pueda beneficiarse del talento individual y colectivo existente dentro de la organización.

- **Fomentar el aprendizaje corporativo y la creación de nuevas estrategias.** El éxito actual no garantiza el éxito futuro. Con el rápido e impredecible cambio en el mercado global, las empresas, sea cual sea su tamaño, deben seguir buscando oportunidades para crecer y encontrar nuevas formas de renovar su organización. Dentro de las corporaciones, el comportamiento emprendedor autónomo de los individuos que lideran nuevos productos puede surgir de cualquier punto de la organización, cubriendo funciones y actividades emprendedoras esenciales.

2.2.1.4. VENTAJAS PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Para ECO3 (s/f) El Plan Estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización empresarial:

- Obliga a la Dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.

- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

2.2.1.5. PASOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Según **Paz, R; y Piedrahita, M. (2007)** Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

- Valoración diagnóstica
- Consolidación de la base de datos
- Micro segmentación de la base de datos
- Investigación de mercados
- Determinación de los objetivos del plan
- Precisión del formato del plan
- Difusión interna y calificación del cliente interno
- Difusión externa
- Implementación y puesta en marcha del plan
- Medición de resultados y ajuste del plan.

2.2.1.6. OBJETIVOS DE MARKETING.

Según, kothler, (2001) menciona los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente.
- Procesos optimizados y personalizados.
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.

2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

2.2.2.1. DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN.

Según Gabín, (2004). “La fidelización es, buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras”.

Para Druker (2008) el compromiso o fidelización es una de las grandes aspiraciones de cualquier comunidad económica. De hecho, para algunos, los comentarios pueden no significan mucho. En cambio la lealtad, la fidelización y el acercamiento real con los consumidores es lo que vale. Sin duda, obtener dicha fidelidad es uno de los grandes desafíos de las organizaciones.

Según Alcaide, J. (2002) define fidelización como: “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del

cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.

2.2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Para Vilaginés, A. (2004) La fidelización de un cliente es conocerle en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades.

Para Kotler menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada. Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica estrategia de fidelización.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutan los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes, (Alarcón, I. 2007)

Según Alcaide J. (2010). "La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa."

Según Reinares, P. y Ponzoa M. (2004). Fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más.

Según Mésen, V. (2011) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

2.2.2.3. ASPECTO DE LA FIDELIZACIÓN

Para Vaca (2014) presenta los siguientes aspectos:

a. La motivación al cliente, para que adquiriera dicho producto. Se refiere a la manera como se ofrece un producto, para lograr ingresar en la mente del consumidor, para que haga de ese producto su preferido, como dice el autor: “El poder de la organización se deriva tanto del poder del producto, como de la posición que éste ocupa en la mente del cliente prospecto” (Ries & Trout, 2002, p. 58).

La motivación del cliente nace de una necesidad, esta se deriva de la manera cómo se presenta dicho producto en el mercado. Por ello, el proceso de compra de un consumidor “empieza con el reconocimiento de una necesidad” (Ferrell & Hartline, 2006, p. 101).

Por otra parte, se puede hablar también de una generación de necesidades; por ejemplo, en cuanto a la

tecnología que cada vez está en constante renovación. Estas necesidades, pueden ser innatas en el ser humano; por ejemplo, el comer, la necesidad de abrigo, entre otras. (Lambin, 2003, p. 71).

b. La atención al cliente, la famosa frase que dice: ¿qué es lo que desea el cliente?, es la pregunta que toda organización, debe escuchar con atención, cuando ingresa en una organización para la adquisición de un producto, más aún, cuando los usuarios tienen ante sí un mundo de posibilidades, para decidirse por un producto que satisfaga sus necesidades. Por eso, el servicio al cliente, tiene que ser una de las preocupaciones más delicadas dentro de una institución; por ello, se dice que: “uno de los principales desafíos de las empresas es lograr que el cliente se sienta único” (Bilancio, 2008, p. 232).

Por consiguiente, en la atención de los clientes, hay que saber diferenciarlos, entre los que generan más ganancias para la empresa, de los que generan poca; esto quiere decir, que hay que hacer una segmentación entre ellos, entre los que se encuentran, aquellos que son fieles a la organización, esto implica darles la debida atención, puesto que, “es necesario entender que todos los clientes tienen necesidades diferentes” (Ferrell y Hartline, 2006, p. 116).

Complementariamente, para ofrecer una buena atención al cliente, debe haber un personal capacitado; por esta razón, es necesario invertir para mejorar el servicio al cliente; cada empleado o encargado de las distintas áreas de desempeño en la organización, debe ser capaz de cumplir bien sus labores, para que las

personas queden satisfechas con la atención; más aún, si los potenciales clientes están en proceso de negociación; así, lo verdaderamente importante, es servir con eficacia y calidez humana; esta forma de pensar concuerda con el autor, cuando dice: “Únicamente se puede dar servicio superior al cliente y desempeño con calidad mediante gente competente y bien calificada” (Gerson, 1994, p. 16).

c. La satisfacción del cliente, una vez adquirido un producto, lo que el cliente quiere, es que dicha adquisición cumpla con sus expectativas. Por eso, la satisfacción del cliente se define como: “la percepción que él tiene, de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas. Usted compra algo y espera que trabaje correctamente; si lo hace, estará usted satisfecho, si no lo hace, estará insatisfecho”

Por otra parte, “los vendedores deberán intentar mantener y retener a sus clientes actuales; y ello, mediante su satisfacción” (Küster, 2006, p. 198); esto quiere decir que, un cliente satisfecho, también se convierte en su principal defensor del producto, y de seguro hace negocios con más frecuencia; es decir, se fideliza.

En concreto la satisfacción de los clientes, es la clave, para que ellos no busquen en otras partes, lo que no obtienen en la institución a la que acuden con frecuencia y, más bien se conviertan en alguien fiel a la empresa, a la marca, el producto o servicio, que la entidad oferta; así, será “menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores” (Ferrell y Hartline, 2006, p. 125).

d. La conservación de los clientes, Una vez que el cliente realiza negocios con la entidad y que además está satisfecho, la misión del vendedor y de la organización o empresa es la de conservar a dichas personas. Esto se logrará, si no se descuida en los aspectos anteriormente señalados, caso contrario se perderá a clientes que difícilmente volverán a hacer negocios con la empresa, así lo entiende la autora: “Volver a ganar un cliente perdido puede resultar cinco o seis veces más costoso, que mantener satisfecho a un cliente actual” (Küster, 2006, p. 172).

“El procedimiento seguido ante una queja o reclamación formulada por el cliente, representa una de las mejores oportunidades para que tanto el vendedor como la empresa demuestre su seriedad y buen saber hacer” (Küster, 2006, p. 191).

“Cuando los clientes se quejan, el distribuidor debe contar con un sistema, que permita a la organización hacer diferentes cosas. Desde la etapa previa a la planeación, la organización debería estar centrada en el cliente y desarrollar un enfoque en que: 1) se lamente la situación, 2) se resuelva el conflicto y 3) se dé seguimiento a la situación para asegurarse de que nunca ocurrirá otra vez” (Zikmund, W.G., Mcleod, JR. & Raymond, G. F., 2004, p. 116).

2.2.2.4. COMPONENTES DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según Agüero, L. (2014), menciona los siguientes componentes:

- **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
- **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- **Habitualidad:** frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.

-

2.2.2.5. NIVELES DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Según González, R. (2004), presenta los siguientes niveles.

Tabla N^o 1. Niveles de Fidelidad

NIVEL DE FIDELIDAD		
	BAJO	ALTO
BAJO	Opositor	Cautivo
NIVEL DE FIDELIDAD		
	BAJO	ALTO
ALTO	Mercenario	Prescriptor

Niveles de la fidelidad

Fuente: Rafael González (2004).

- **Bajo-bajo:** en este nivel los clientes se sienten insatisfechos, porque la empresa no satisface sus necesidades, lo que los incita no sólo a dejar de usar los productos y servicios de ésta, sino también a desprestigiar la misma.
- **Bajo-alto:** en este nivel los clientes se mantienen haciendo uso de los servicios y productos de la empresa por no tener la posibilidad de utilizar otras alternativas, lo que origina dependencia a la marca y en muchas ocasiones molestias al usuario por sentirse atados a la organización.
- **Alto-bajo:** en este nivel los clientes sienten que la empresa cubre y/o supera sus expectativas, sin embargo, no hacen del conocimiento públicos tales satisfacciones, lo que tiende a originar la hipótesis que la satisfacción no es total y existen elementos de carácter no-público que influyen en las decisiones de uso.

- **Alto-alto:** en este nivel los clientes están satisfechos, usan consecuentemente lo que la empresa ofrece, hacen del conocimiento público su satisfacción e invitan a los no-usuarios hacer uso de los productos y servicios de la empresa, convirtiéndose así en aliados de la publicidad empresarial.

2.2.2.6.

BENEFICIOS DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Actualmente existe mayor competencia, más y mejor preparada, clientes altamente exigentes y gran cantidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas. Para ello, las empresas deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de fidelización (Agüero, L. 2014)

Para Barroso, M. (1999), mantener un cliente en el tiempo implica para la empresa mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes Satisfechos.

2.2.2.7. BARRERAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Según Ferré, Ramón, y Gustavo, (2006). El proceso de fidelizar a un cliente y hacerlo seguidor a la empresa es una tarea bastante compleja, que requiere la interacción de una variedad de mecanismos, sin embargo, este proceso se puede ver seriamente afectado por un conjunto de elementos o barreras que pueden llegar a interferir dicho proceso.

- La organización: la organización y los procedimientos internos dificultan la satisfacción del cliente con normas rígidas, empleados sin flexibilidad u horarios de servicios incorrectos.
- Los empleados: no se sienten identificados con el proyecto, su incertidumbre en el puesto de trabajo es muy alta, los objetivos no están claros, su formación e información son inadecuadas, carecen de autoridad, no se les compensa de manera justa, el clima laboral es frío, entre otros.
- Las herramientas informáticas: han sido para muchas empresas el eje central sin preocuparse por las personas que tienen que utilizarlas, la etapa de desarrollo y otros factores inherentes.
- El corto plazo: centra la consecución de resultados, en vez de ir construyendo el largo plazo.

2.2.2.8. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Para muchas empresas la fidelización de sus clientes ha sido la ayuda a la sobrevivencia y rentabilidad de la empresa. Aquí podemos aplicar la Ley de Pareto (enfocado en las ventas), conocida también como 80/20, nos dice:

“El 20% de tus clientes produce el 80% de los ingresos de tu negocio”

Se puede preguntar entonces: ¿cuánto de este 20% pueden ser clientes leales y cuantos no?, esto ayuda a comprender que los clientes son la sangre vital de la empresa y por ende es uno de los recursos que se deben cuidar, proteger, vigilar, todo aquello que ayude a conservarlos.

Según Bastos, A. (2006). El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, siendo más fácil establecer objetivos realistas.

Conseguir un nuevo cliente cuesta entre 5 y 7 veces más que retener a un cliente antiguo. (Kotler, Philip y Lane, Kevin 2006).

Captar un nuevo cliente implica, invertir en publicidad, investigación de mercado, vendedores, comisiones, personal de atención, gastos operativos, regalos, condiciones especiales que se ofrecen a nuevos clientes, promociones de venta, entre otros. Con esto se concluye que conseguir clientes nuevos cuesta mucho dinero. (Argueta, Ferrer y Garay 2015).

2.2.2.9. VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Según Bastos, A (2006) La fidelización de clientes aporta las siguientes ventajas para las empresas y los consumidores:

a. Ventajas de la Fidelización para las Organizaciones:

- Facilita e incrementa las ventas: el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- Incrementa la participación del mercado: con clientes fijos y ventas repetidas.
- Reduce los costos de promoción o del mercadeo: es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles que captar un nuevo. El mantener una gran base de clientes fieles incrementa las ventas, se lanzan nuevos productos, con un costo en mercado reducido.
- Reduce la rotación de empleados: el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido. El índice de mantenimiento de los empleados aumenta, porque aumenta el orgullo y la satisfacción laboral, además la mayor experiencia de los empleados da lugar a un aumento de la productividad.
- Genera menor sensibilidad al precio: los clientes fieles y satisfechos generan un margen sobre el precio base

del producto. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

- Incrementa los beneficios: a medida que se reducen los costos y aumentan los ingresos se obtiene un aumento en los beneficios; estos beneficios generan los recursos necesarios para invertir en compensar a los empleados y en nuevas actividades que permita aportar valor agregado a los clientes.
- Incentiva la promoción de la empresa: los consumidores fieles actúan como prescriptores o promotores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto se da de forma importante en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

b. Ventajas de la Fidelización para los Consumidores:

- Reduce el riesgo percibido: el consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. El cliente que compra regularmente un producto o servicio es porque confía en su calidad, lo cual reduce esa sensación de riesgo, ese temor a equivocarse.
- Recibe un servicio personalizado: los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. Los constantes contactos con la organización crean una relación donde es posible conocer costumbres y necesidades actuales o futuras de los clientes, con lo

cual se pueden adecuar o diseñar servicios o productos según su perfil.

- Recibe retribuciones o compensaciones por su lealtad: cuanto más tiempo un cliente sea fiel a una empresa, más beneficio le aportará. A cambio, por esta fidelidad demostrada, el cliente es retribuido o compensado.
- Menores quejas: generando una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes, ahorrándoles costos porque ya no tienen que perder tiempo ni dinero en localizar nuevos proveedores.

2.2.2.10. TIPOS DE SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN.

Para Agüero. L (2014), menciona los siguientes sistemas de fidelización establecido para los clientes:

- Tarjetas de felicitación: esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico (cumpliendo la LOPD).
- Comunicaciones personalizadas: envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.
- Cupones descuento: enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad

o tras la adquisición de un determinado número de artículos.

- Descuentos: rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a nuestro negocio.
- Regalos: en alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- Contrato fidelidad: colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- Puntos por compra: programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- Análisis estratégico.

Ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello, es necesario realizar un completo análisis externo e interno. Según ECO3 (s/f)

- **Atención.**

La organización, debe escuchar con atención, cuando ingresa en una organización para la adquisición de un producto, más aún, cuando los usuarios tienen ante sí un mundo de posibilidades, para decidirse por un producto que satisfaga sus necesidades. (Bilancio, 2008, p. 232).

- **Clientes.**

Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (Pinela, E y Plúas, E. 2013)

- **Conservación.**

Una vez que el cliente realiza negocios con la entidad y que además está satisfecho, la misión del vendedor y de la organización o empresa es la de conservar a dichas personas. (Küster, 2006, p. 172).

- **Descriptivo.**

Proceso de observación y análisis de las variables, en el cual se realiza una descripción del fenómeno, esta puede ser cualitativa o cuantitativa. (Tamayo y Tamayo, M. 2001)

- **Definición operacional.**

La definición operacional de una variable especifica los procedimientos y criterios para la medición de esta variable para los casos individuales (Argyrous, 2011).

- **Dimensiones.**

Las dimensiones son definidas como los aspectos o facetas de una variable compleja. Cuanta más cantidad y niveles de dimensiones y sub-dimensiones requiere una variable, tanto más compleja será ésta (Cazau, P. 2006).

- **Empresa.**

Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar. (Pinela, E y Plúas, E. 2013)

- **Estrategias.**

Es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. (Pinela, E y Plúas, E. 2013)

- **Fidelización de clientes.**

La fidelización de un cliente es conocerle en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. (Vilaginés, A. 2004)

- **Fidelización.**

“La fidelización es, buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras” (Gabín, 2004).

- **Formulación estratégica.**

Fase previa a la de implementación estratégica, en la cual se procede a ejecutar o poner en marcha la estrategia seleccionada o formulada. Según ECO3 (s/f)

- **Hipótesis.**

Es la respuesta que intenta contestar a la pregunta de investigación tras haber realizado una revisión de la bibliografía. (Bermeo, J. 2011)

- **Implantación estratégica.**

Es la que asegura que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados. Según ECO3 (s/f).

- **Investigación Básica.**

También llamada investigación fundamental o investigación pura, se suele llevar a cabo en los laboratorios; contribuye a la ampliación del conocimiento científico, creando nuevas teorías o modificando las ya existentes. Tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. (Bermeo, J. 2011)

- **Investigación.**

Acción de investigar, de intentar descubrir o conocer algo, estudiando, examinando atentamente cualquier indicio o realizando las diligencias para averiguar o aclarar un hecho. (Bermeo, J. 2011).

- **Marketing.**

“Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”. (American Marketing Association 2004 - 2007).

- **Motivación.**

Se refiere a la manera como se ofrece un producto, para lograr ingresar en la mente del consumidor, para que haga de ese producto su preferido. (Ries & Trout, 2002, p. 58).

- **Muestra.**

Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.

- **Muestreo censal.**

Es aquella donde se recoge un censo en la totalidad del personal adscrito al estudio. Este tipo de muestreo es empleado cuando las poblaciones son relativamente pequeñas. (Tamayo y Tamayo, M. 2001).

- **No experimental.**

No se manipulará deliberadamente las variables y sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

- **Objetivos.**

Es el propósito o finalidad de todo proceso de investigación e identifican claramente lo que se pretende lograr al finalizar el proyecto. (Bermeo, J. 2011).

- **Plan de marketing.**

Es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación". (Trenzano, y Gustavo, 2006).

- **Plan estratégico de marketing.**

Dess y Lumpkin (2003): "Entendemos por Plan Estratégico de Marketing el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo".

- **Población.**

Conjunto de elementos que comparte una determinada característica.

- **Productos.**

Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Pinela, E y Plúas, E. 2013).

- **Satisfacción.**

La percepción que él tiene, de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas. Usted compra algo y espera que trabaje correctamente; si lo hace, estará usted satisfecho, si no lo hace, estará insatisfecho. (Küster, 2006, p. 198).

- **Servicios.**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. (Pinela, E y Plúas, E. 2013).

- **Sistemático.**

Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados. (Pinela, E y Plúas, E. 2013).

- **Variables.**

Es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. (Pinela, E y Plúas, E. 2013).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación directa entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 1

Existe relación directa entre el análisis estratégico y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de Agencia Cayma - 2018.

Hipótesis Específica 2

Existe relación directa entre la formulación estratégica y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

Hipótesis Específica 3

Existe relación directa entre la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

2.5. VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

“Es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacciones

individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo.” Según Burgos E. (2007).

DIMENSIONES:

- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello, es necesario realizar un completo análisis externo e interno. Según ECO3 (s/f).

- FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Fase previa a la de implementación estratégica, en la cual se procede a ejecutar o poner en marcha la estrategia seleccionada o formulada. Según ECO3 (s/f).

- IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

Es la que asegura que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados. Según ECO3 (s/f)

VARIABLE DEPENDIENTE: LA FIDELIZACIÓN

“Es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más”. (Reinares, P. y Ponzoa M. 2004).

DIMENSIONES:

- LA MOTIVACIÓN.

Se refiere a la manera como se ofrece un producto, para lograr ingresar en la mente del consumidor, para que haga de ese producto su preferido.

- LA ATENCIÓN.

La organización, debe escuchar con atención, cuando ingresa en una organización para la adquisición de un producto, más aún, cuando los usuarios tienen ante sí un mundo de posibilidades, para decidirse por un producto que satisfaga sus necesidades.

- LA SATISFACCIÓN.

La percepción que tienen, de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas. Usted compra algo y espera que trabaje correctamente; si lo hace, estará usted satisfecho, si no lo hace, estará insatisfecho.

- LA CONSERVACIÓN.

Una vez que el cliente realiza negocios con la entidad y que además está satisfecho, la misión del vendedor y de la organización o empresa es la de conservar a dichas personas.

2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para evaluar el plan estratégico se consideran la clasificación propuesta por ECO3 (s/f) el cual señala el análisis estratégico, la formulación estratégica, implantación de la estrategia, los cuales serán evaluados utilizando el cuestionario para evaluar el plan estratégico. Luego se indicó los puntajes generales y específico con su respectiva escala diagnostica.

VARIABLE DEPENDIENTE

LA FIDELIZACIÓN.

Para evaluar la fidelización se consideran la clasificación propuesta por Vaca (2014) el cual señala la motivación, atención, satisfacción, conservación, los cuales serán evaluados utilizando el cuestionario para evaluar la fidelización. Luego se indicó los puntajes generales y específico con su respectiva escala diagnostica.

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	“Es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo.” Según Burgos E. (2007).	Para evaluar el plan estratégico se consideran la clasificación propuesta por ECO3 (s/f) el cual señala el análisis estratégico, la formulación estratégica, implantación de la estrategia, los cuales serán evaluados utilizando el cuestionario para evaluar el plan estratégico. Luego se indicó los puntajes generales y específico con su respectiva escala diagnóstica.	Análisis estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los propósitos y los objetivos organizativos. - Analizar el entorno. - Análisis interno.
			Formulación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias corporativas. - Estrategia competitiva. - Estrategias operativas.
			Implantación de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir un control eficaz de la estrategia. - Crear diseños eficaces. - Crear una organización inteligente y ética.
VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN	“Es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más”. (Reinares, P. y Ponzoa M. 2004).	Para evaluar la fidelización se consideran la clasificación propuesta por Vaca (2014) el cual señala la motivación, atención, satisfacción, conservación, los cuales serán evaluados utilizando el cuestionario para evaluar la fidelización. Luego se indicó los puntajes generales y específico con su respectiva escala diagnóstica.	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - La manera como se ofrece un producto. - Generación de oportunidades para satisfacer necesidades.
			Atención	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado para dar el servicio al usuario. - Segmentación de los clientes.
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción que tiene el usuario - Recomendación del producto o servicio.
			Conservación	<ul style="list-style-type: none"> - Mantiene sus usuarios. - Sistema de respuesta al cliente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación de tipo aplicada; según Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada de conocer la realidad.

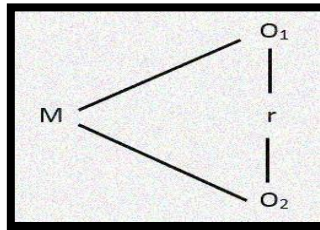
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Según Sánchez, H y Reyes, C. (2006). Responde al nivel relacional, tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar tal como es y cómo se manifiesta en el momento (presente) de realizarse el estudio.

3.1.3. Diseño de investigación.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

El diseño siguiente es correlacional



Donde:

M = Muestra de estudio

O1 = Plan estratégico de marketing

O2 = La fidelización

R = Correlación entre las variables estudiadas

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

- Ámbito Espacial

Se enfoca en la ciudad de Ica una de las agencias de la Caja Arequipa, teniendo tipos de clientes de acuerdo a las calificaciones dadas en el sistema de información que posee la Superintendencia del Sistema Financiero, ya que contempla el tipo de cliente que pesee la caja Arequipa.

- Ámbito Temporal

El tiempo de la presente investigación oscila en el plazo de un mes con la participación de 115 clientes calificados como preferencial Premium, investigación transversal.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN.

Es un conjunto de unidades o elementos como personas, instituciones educativas, comunidades, entre otros; claramente definidos para el cual se calculan las estimaciones o se busca información. La cual estará constituida por 115 clientes calificados como preferencial Premium de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

Rubro	Genero	Nº de Clientes
1	Masculino	67
2	Femenino	49
TOTAL		115

3.3.2. MUESTRA.

Es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. (Vara, 2010).

La muestra es igual número que la población, es decir estará integrada por 115 clientes calificados como preferencial Premium de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

3.3.3. EL MUESTREO.

Tiene como característica principal que los resultados sean representativos, en la investigación se consideró el muestreo de corte censal, pues se seleccionó el 100% de la población, en este sentido según Tamayo y Tamayo, M (2001) establece la muestra censal es aquella donde se recoge un censo en la totalidad del personal adscrito al estudio. Este tipo de muestreo es empleado

cuando las poblaciones son relativamente pequeñas, cuando hay acceso a encuestar todas las unidades de análisis.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS.

- Técnica de Fichaje.

Esta técnica consiste en recoger datos y registrar en fichas de investigación dichos datos. Esta técnica conceptual. Se empleó para estructurar las teorías relacionadas al tema de la investigación, así como el marco conceptual.

Autor: Molina, J. (2001)

Título: Plan estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador.

Lugar: Universidad Del Salvador. Dr. José Matías

Delgado - Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena.

- Técnica de la Encuesta.

Técnica que va a permitir recoger información a partir de un conjunto de ítems, para comprender el comportamiento de las unidades muestrales.

3.4.2. INSTRUMENTOS.

- Instrumento 1: Cuestionario para evaluar el plan estratégico de marketing

Este instrumento se elaboró con la técnica de la encuesta, de acuerdo a las dimensiones: Análisis estratégico, formulación estratégica e implantación de la estrategia. Está estructurado en

24 ítems, 8 ítems por cada una de las dimensiones. Con opciones de respuesta de siempre (3 puntos) casi siempre (2 puntos) pocas veces (1 punto)

- **Instrumento 2: Cuestionario para evaluar la fidelización**

Se elaboró con la técnica de la encuesta, de acuerdo a las dimensiones: Motivación, atención, satisfacción y conservación. Se plantearon indicadores por cada una de las dimensiones. Está estructurado en 20 ítems, 5 ítems por cada una de las dimensiones. Con opciones de respuesta de siempre (3 puntos) casi siempre (2 puntos) pocas veces (1 punto).

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

- **La validez** de contenido se logró mediante la consulta a tres expertos (técnica juicio de expertos) quienes determinarán si el instrumento cuestionario reúne las condiciones necesarias para ser aplicado a nuestra muestra de estudio.
- **Confiabilidad;** el instrumento por ser politómico se someterá a la prueba de fiabilidad interna de Alpha de Crombrach con la cual se determinó el cálculo de consistencia interna con un valor mayor igual a α : 0.8.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.6.1. PLAN DE RECOLECCIÓN

- Se empleó la técnica de la encuesta para elaborar los instrumentos de recojo de información; cuestionarios.

- Se sometió los instrumentos a la validación mediante la técnica de juicio de expertos y la confiabilidad empelando el alfa de Cronbach.
- Se aplica los integrantes de la muestra, previa codificación.
- Se recoge los instrumentos y se hace el vació de datos a la data de resultados

3.6.2. PROCESAMIENTO DE DATOS

La información que será recogida a través de los cuestionarios y los datos pasados a una base de datos.

- Se utilizará el software Excel 2014 y SPSS 22 para ser procesados.
- Tabulación de los datos, (parámetros estadísticos de medidas de tendencia central y medidas de dispersión),
- Tablas de clasificación simple y de doble entrada,
- Figuras estadísticas y calculando frecuencias absolutas y relativas porcentuales de acuerdo a los objetivos de nuestra investigación.

En el análisis estadístico inferencial: se hizo mediante la prueba de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Análisis de confiabilidad por prueba estadística Alfa de Cronbach- cuestionario para evaluar el Plan de Marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	115	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	24

Análisis de confiabilidad por prueba estadística Alfa de Cronbach-
cuestionario para evaluar la fidelización.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	115	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	20

4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar el plan estratégico de Marketing.

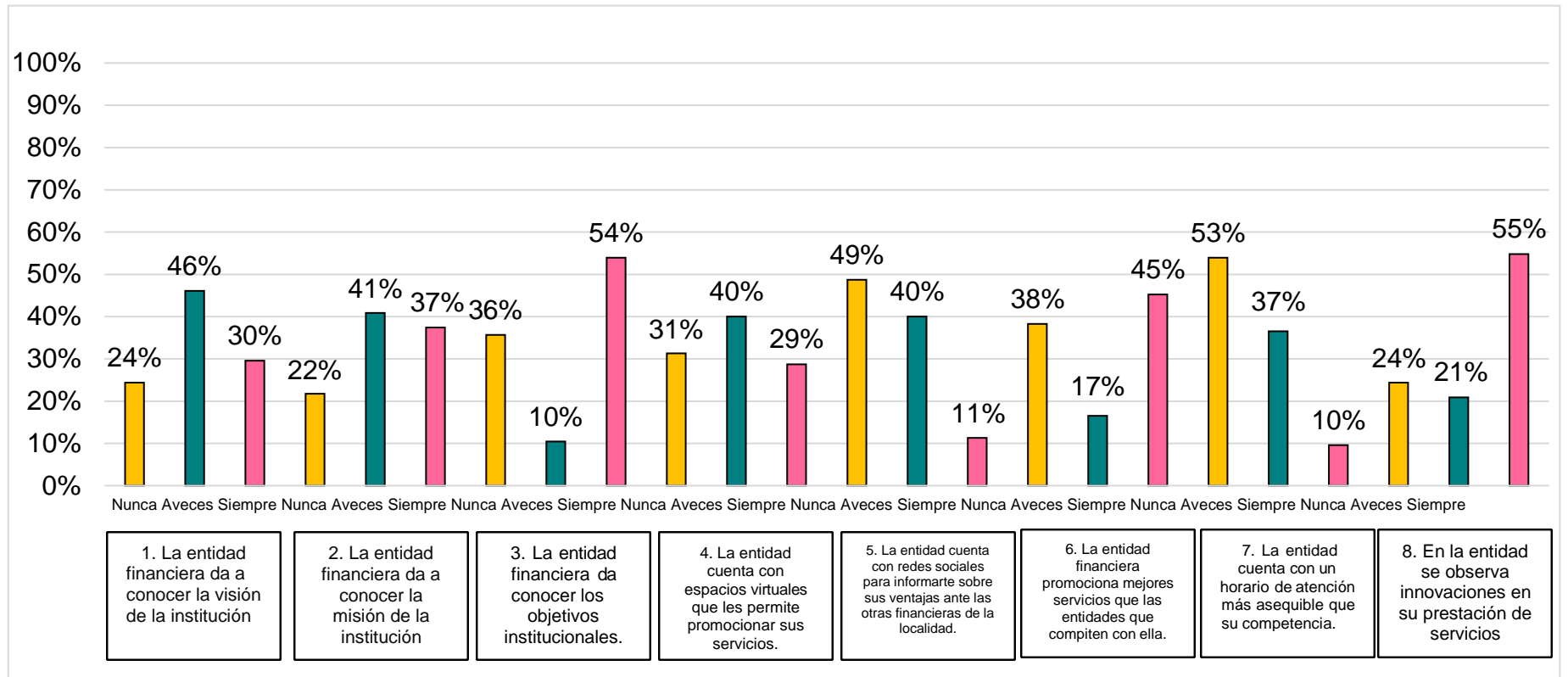
Tabla N°02:

Análisis de ítems de la dimensión 1 Análisis Estratégico de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

N°	Preguntas de la dimensión 1	Categorías	f(i)	h(i)%
1.	La entidad financiera da a conocer la visión de la institución	Nunca	28	24%
		A veces	53	46%
		Siempre	34	30%
		Total	115	100%
2.	La entidad financiera da a conocer la misión institucional	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	25	22%
		A veces	47	41%
		Siempre	43	37%
3.	La entidad financiera da a conocer los objetivos institucionales.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	41	36%
		A veces	12	10%
		Siempre	62	54%
4.	La entidad cuenta con espacios virtuales que les permite promocionar sus servicios.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	36	31%
		A veces	46	40%
		Siempre	33	29%
5.	La entidad cuenta con redes sociales para informarte sobre sus ventajas ante las otras financieras de la localidad	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	56	49%
		A veces	46	40%
		Siempre	13	11%
6.	La entidad financiera promociona mejores servicios que las entidades que compiten con ella	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	44	38%
		A veces	19	17%
		Siempre	52	45%
7.	La entidad cuenta con un horario de atención más asequible que su competencia.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	62	53%
		A veces	42	37%
		Siempre	11	10%
8.	En la entidad se observa innovaciones en su prestación de servicios	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	28	24%
		A veces	24	21%
		Siempre	63	55%
		Total	115	100%

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar el plan estratégico de Marketing.

Gráfico N° 1: Análisis de ítems de la dimensión 1 Análisis Estratégico de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.



Interpretación:

En la tabla se describe un análisis de ítems de la dimensión Análisis Estratégico de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

- En el ítem 1: La entidad financiera da a conocer la visión de la institución, 28 clientes que equivale el 24% responden nunca; 53 clientes que representa el 46% responden a veces y 34 clientes que corresponden el 30% responden siempre.
- En el ítem 2: La entidad financiera da a conocer la misión institucional, 25 clientes que equivale el 22% responden nunca; 47 clientes que representa el 41% responden a veces y 43 clientes que corresponden el 37% responden siempre.
- En el ítem 3: La entidad financiera da conocer los objetivos institucionales, 41 clientes que equivale el 36% responden nunca; 12 clientes que representa el 10% responden a veces y 62 clientes que corresponden el 54% responden siempre.
- En el ítem 4: La entidad cuenta con espacios virtuales que les permite promocionar sus servicios, 36 clientes que equivale el 31% responden nunca; 46 clientes que representa el 40% responden a veces y 33 clientes que corresponden el 29% responden siempre.
- En el ítem 5: La entidad cuenta con redes sociales para informarte sobre sus ventajas ante las otras financieras de la localidad, 56 clientes que equivale el 49% responden nunca; 46 clientes que representa el 40% responden a veces y 13 clientes que corresponden el 11% responden siempre.
- En el ítem 6: La entidad financiera promociona mejores servicios que las entidades que compiten con ella, 44 clientes que equivale el 38% responden nunca; 19 clientes que representa el 17% responden a veces y 52 clientes que corresponden el 45% responden siempre.
- En el ítem 7: La entidad cuenta con un horario de atención más accesible que su competencia, 62 clientes que equivale el 53% responden nunca; 42 clientes que representa el 37% responden a veces y 11 clientes que corresponden el 10% responden siempre.
- En el ítem 8: La entidad se observa innovaciones en su prestación de servicios, 28 clientes que equivale el 24% responden nunca; 24 clientes que representa el 21% responden a veces y 63 clientes que corresponden el 55% responden siempre.

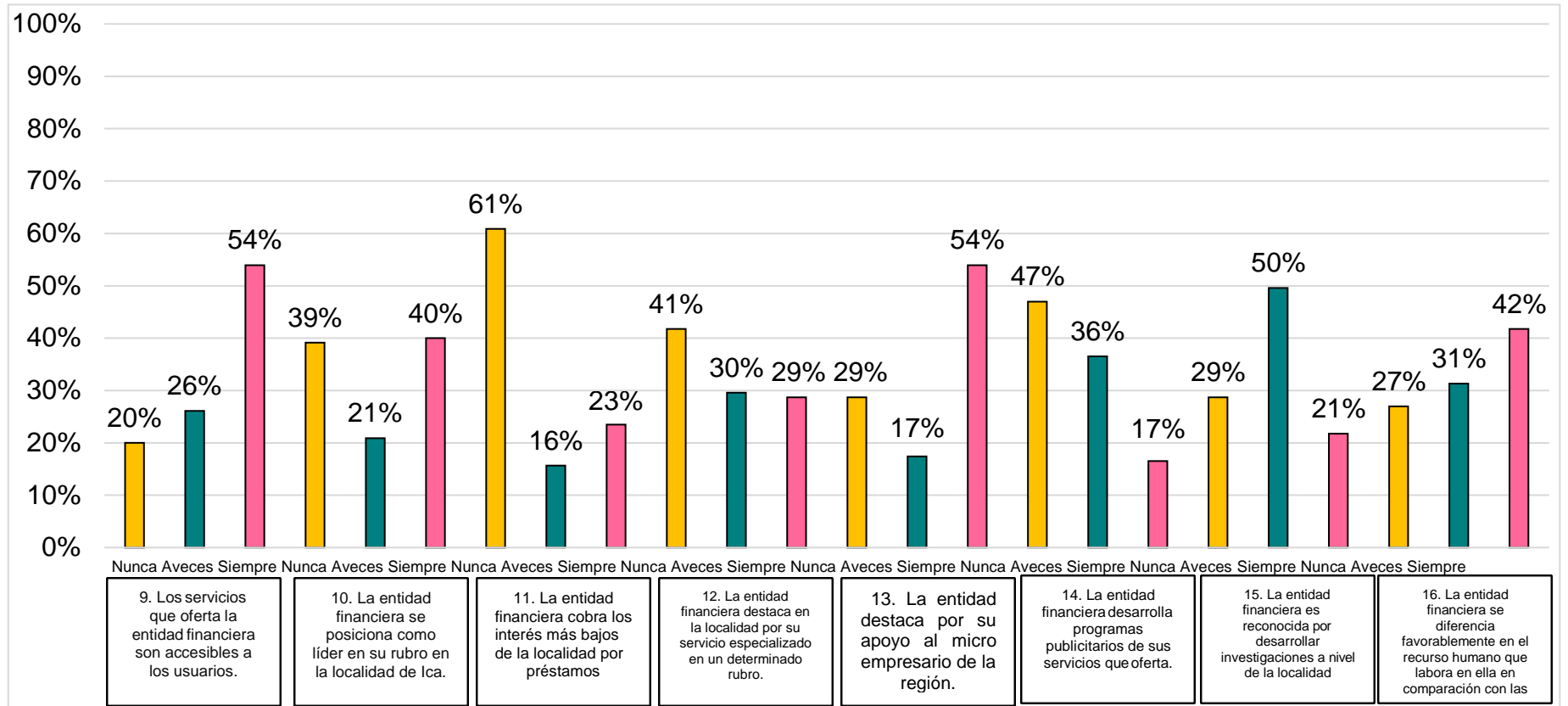
Tabla N° 03:

Análisis de ítems de la dimensión 2 Formulación Estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

N°	Preguntas de la dimensión 2	Categorías	f(i)	h(i)%
9.	Los servicios que oferta la entidad financiera son accesible a los usuarios.	Nunca	23	20%
		A veces	30	26%
		Siempre	62	54%
		Total	115	100%
10.	La entidad financiera se posiciona como líder en su rubro en la localidad de Ica.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	45	39%
		A veces	24	21%
		Siempre	46	40%
11.	La entidad financiera cobra los intereses más bajos de la localidad por préstamos	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	70	61%
		A veces	18	16%
		Siempre	27	23%
12.	La entidad financiera destaca en la localidad por su servicio especializado en un determinado rubro.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	48	41%
		A veces	34	30%
		Siempre	33	29%
13.	La entidad destaca por su apoyo al micro empresario de la región.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	33	29%
		A veces	20	17%
		Siempre	62	54%
14.	La entidad financiera desarrolla programas publicitarios de sus servicios que oferta.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	54	47%
		A veces	42	36%
		Siempre	19	17%
15.	La entidad financiera es reconocida por desarrollar investigaciones a nivel de la localidad	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	33	29%
		A veces	57	50%
		Siempre	25	21%
16.	La entidad financiera se diferencia favorablemente en el recurso humano que labora en ella en comparación con las otras entidades	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	31	27%
		A veces	36	31%
		Siempre	48	42%
		Total	115	100%

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar el plan estratégico de Marketing

Gráfico N° 02: Análisis de ítems de la dimensión 2 Formulación Estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.



Interpretación:

En la tabla se describe un análisis de ítems de la dimensión Formulación Estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

- En el ítem 9: Los servicios que oferta la entidad financiera son asequibles a los clientes, 23 clientes que equivale el 20% responden nunca; 30 clientes que representa el 26% responden a veces y 62 clientes que corresponden el 54% responden siempre.
- En el ítem 10: La entidad financiera se posiciona como líder en su rubro en la localidad de Ica, 45 clientes que equivale el 39% responden nunca; 24 clientes que representa el 21% responden a veces y 46 clientes que corresponden el 40% responden siempre.
- En el ítem 11: La entidad financiera cobra los intereses más bajos de la localidad por préstamos, 70 clientes que equivale el 61% responden nunca; 18 clientes que representa el 16% responden a veces y 27 clientes que corresponden el 23% responden siempre.
- En el ítem 12: La entidad financiera destaca en la localidad por su servicio especializado en un determinado rubro, 48 clientes que equivale el 41% responden nunca; 34 clientes que representa el 30% responden a veces y 33 clientes que corresponden el 29% responden siempre.
- En el ítem 13: La entidad destaca por su apoyo al micro empresario de la región, 33 clientes que equivale el 29% responden nunca; 20 clientes que representa el 17% responden a veces y 62 clientes que corresponden el 54% responden siempre.
- En el ítem 14: La entidad financiera desarrolla programas publicitarios de sus servicios que oferta, 54 clientes que equivale el 47% responden nunca; 42 clientes que representa el 36% responden a veces y 19 clientes que corresponden el 17% responden siempre.
- En el ítem 15: La entidad financiera es reconocida por desarrollar investigaciones a nivel de la localidad, 33 clientes que equivale el 29% responden nunca; 57 clientes que representa el 50% responden a veces y 25 clientes que corresponden el 21% responden siempre.
- En el ítem 16: La entidad financiera se diferencia favorablemente en el recurso humano que labora en ella en comparación con las otras entidades, 31 clientes que equivale el 27% responden nunca; 36 clientes que representa el 31% responden a veces y 48 clientes que corresponden el 42% responden siempre.

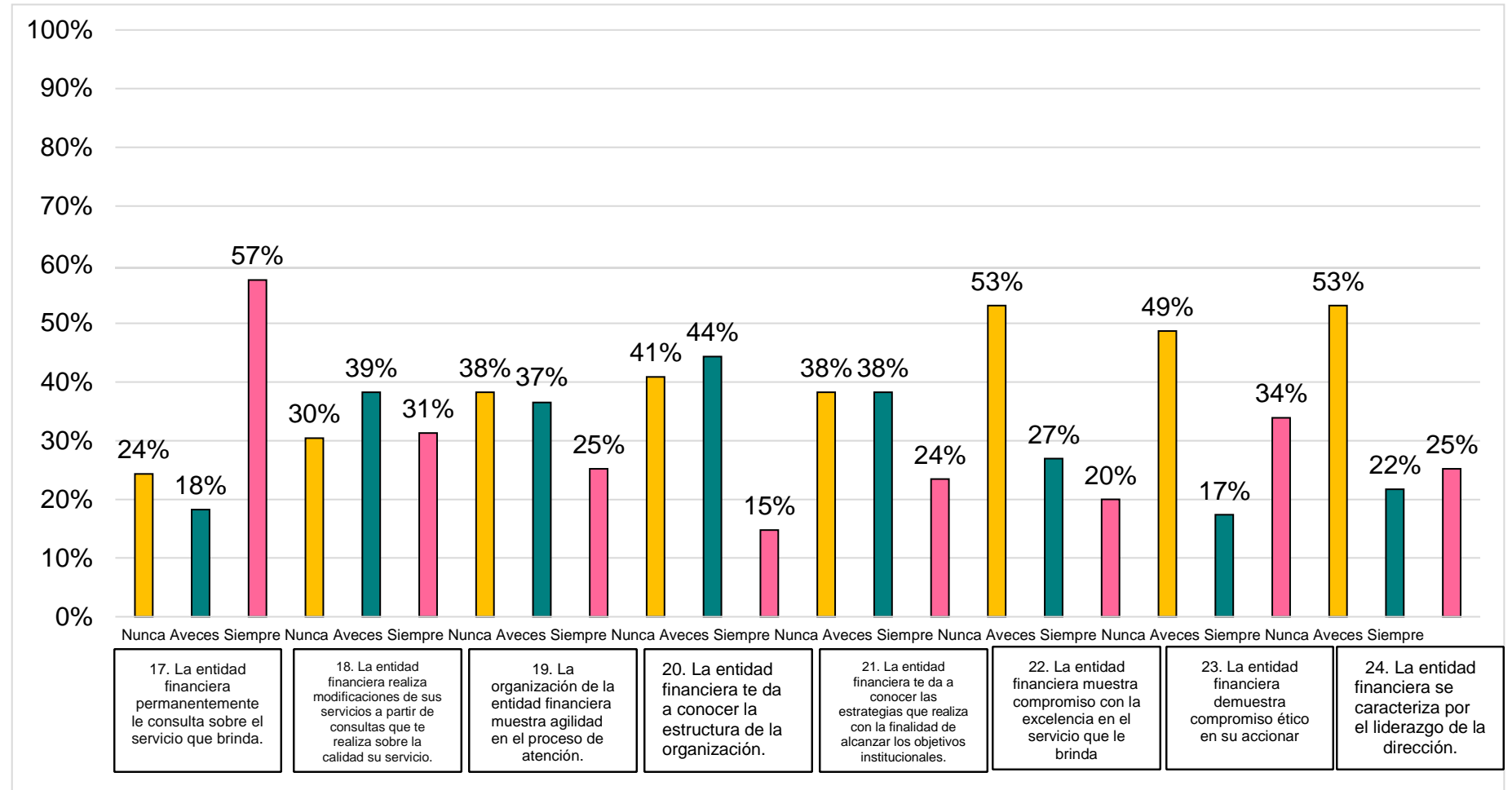
Tabla N° 04:

Análisis de ítems de la dimensión 3 Implantación Estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

N°	Preguntas de la dimensión 3	Categorías	f(i)	h(i)%
17.	La entidad financiera permanentemente le consulta sobre el servicio que brinda.	Nunca	28	24%
		A veces	21	18%
		Siempre	66	58%
		Total	115	100%
18.	La entidad financiera realiza modificaciones de sus servicios a partir de consultas que te realiza sobre la calidad su servicio.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	35	30%
		A veces	44	39%
		Siempre	36	31%
19.	La organización de la entidad financiera muestra agilidad en el proceso de atención.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	44	38%
		A veces	42	37%
		Siempre	29	25%
20.	La entidad financiera te da a conocer la estructura de la organización.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	47	41%
		A veces	51	44%
		Siempre	17	15%
21.	La entidad financiera te da a conocer las estrategias que realiza con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	44	38%
		A veces	44	38%
		Siempre	27	24%
22.	La entidad financiera muestra compromiso con la excelencia en el servicio que le brinda	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	61	53%
		A veces	31	27%
		Siempre	23	20%
23.	La entidad financiera demuestra compromiso ético en su accionar	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	56	49%
		A veces	20	17%
		Siempre	39	34%
24.	La entidad financiera se caracteriza por el liderazgo de la dirección.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	61	53%
		A veces	25	22%
		Siempre	29	25%
		Total	115	100%

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar el plan estratégico de Marketing.

Gráfico N° 3: Análisis de ítems de la dimensión 3 Implantación de la Estratégica de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.



Interpretación:

En la tabla se describe un análisis de ítems de la dimensión 3 Implantación de la Estrategia de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

- En el ítem 17: La entidad financiera permanentemente le consulta sobre el servicio que brinda, 28 clientes que equivale el 24% responden nunca; 21 clientes que representa el 18% responden a veces y 66 clientes que corresponden el 58% responden siempre.
- En el ítem 18: La entidad financiera realiza modificaciones de sus servicios a partir de consultas que te realiza sobre la calidad su servicio, 35 clientes que equivale el 30% responden nunca; 44 clientes que representa el 39% responden a veces y 36 clientes que corresponden el 31% responden siempre.
- En el ítem 19: La organización de la entidad financiera muestra agilidad en el proceso de atención, 44 clientes que equivale el 38% responden nunca; 42 clientes que representa el 37% responden a veces y 29 clientes que corresponden el 25% responden siempre.
- En el ítem 20: La entidad financiera te da a conocer la estructura de la organización, 47 clientes que equivale el 41% responden nunca; 51 clientes que representa el 44% responden a veces y 17 clientes que corresponden el 15% responden siempre.
- En el ítem 21: La entidad financiera te da a conocer las estrategias que realiza con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales, 44 clientes que equivale el 38% responden nunca; 44 clientes que representa el 38% responden a veces y 27 clientes que corresponden el 24% responden siempre.
- En el ítem 22: La entidad financiera muestra compromiso con la excelencia en el servicio que le brinda, 61 clientes que equivale el 53% responden nunca; 31 clientes que representa el 27% responden a veces y 23 clientes que corresponden el 20% responden siempre.
- En el ítem 23: La entidad financiera demuestra compromiso ético en su accionar, 56 clientes que equivale el 49% responden nunca; 20 clientes que representa el 17% responden a veces y 39 clientes que corresponden el 34% responden siempre.
- En el ítem 24: La entidad financiera se caracteriza por el liderazgo de la dirección, 61 clientes que equivale el 53% responden nunca; 25 clientes que representa el 22% responden a veces y 29 clientes que corresponden el 25% responden siempre.

Tabla N° 05: Plan estratégico de Marketing de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

Categorías y rangos	f(i)	h(i)%	F(i)	H(i)%
Nunca [24-40>	22	19%	22	19%
A veces [40-56>	72	63%	94	82%
Siempre [56-72]	21	18%	115	100%
TOTAL	115	100%		
Media aritmética	46,83			

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar el plan estratégico de Marketing.

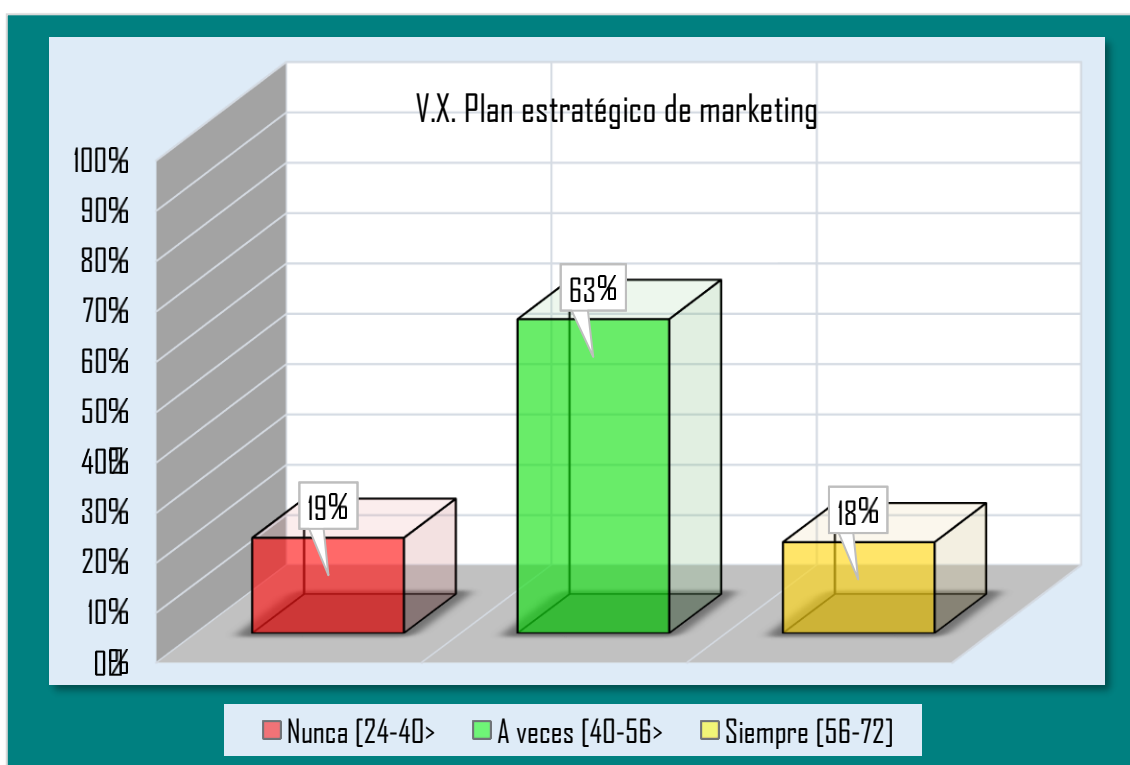


Gráfico N° 04: Plan estratégico de Marketing de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

Interpretación:

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la variable Plan Estratégico de Marketing de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

En la tabla N° 5 se describe que 22 clientes que equivalen el 19% de la muestra de estudio nunca perciben un plan estratégico de marketing; 72 clientes que equivalen el 63% de la muestra de estudio a veces perciben un plan estratégico de marketing y 21 clientes que equivalen el 19% de la muestra de estudio siempre perciben un adecuado plan estratégico de marketing.

Se obtiene una media aritmética de 46,83 puntos que demuestra que los clientes a veces perciben un plan estratégico de Marketing.

Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar la Fidelización.

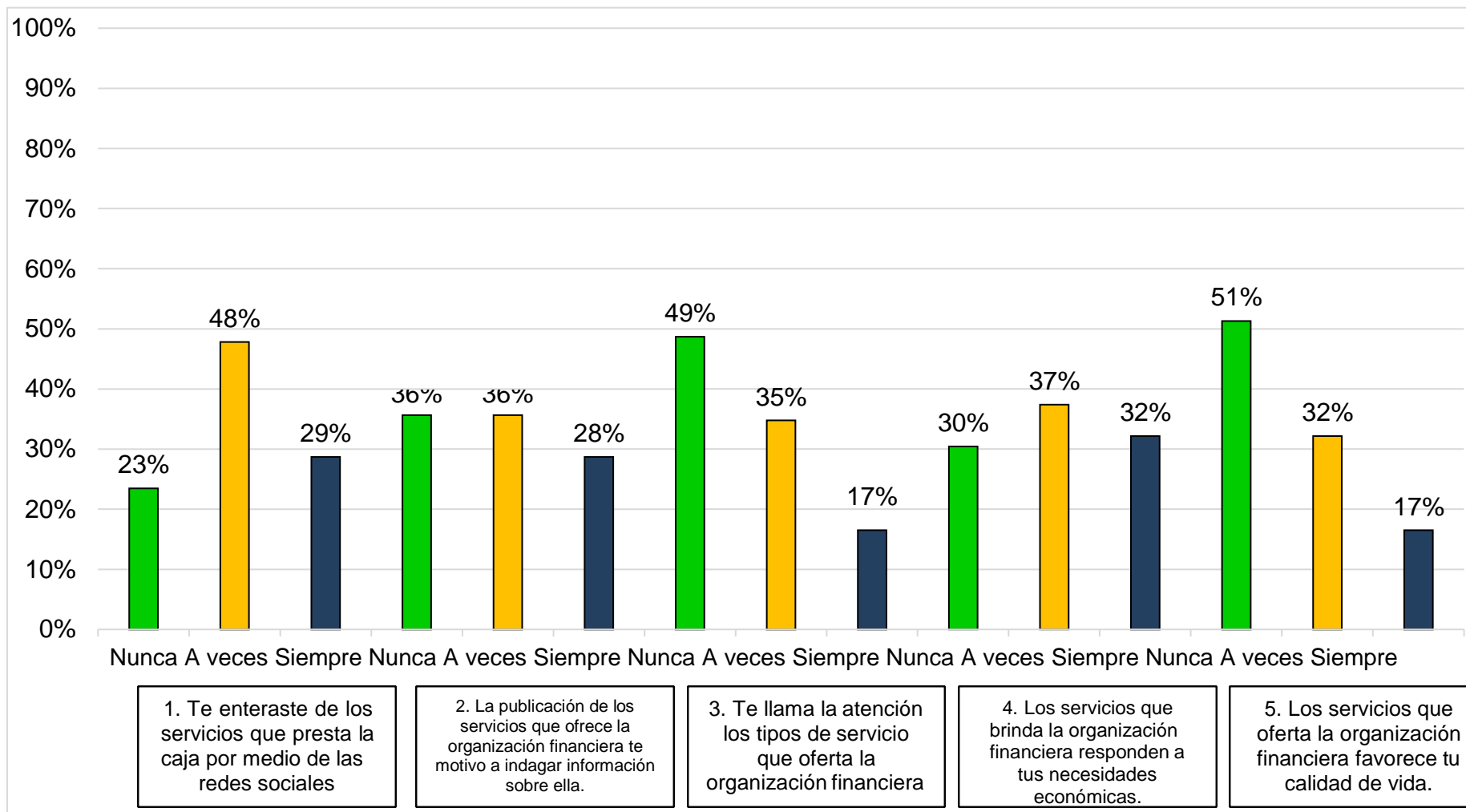
Tabla N° 06:

Análisis de ítems de la dimensión 1 Motivación de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

N°	Preguntas de la dimensión 1	Categorías	f(i)	h(i)%
1.	Te enteraste de los servicios que presta la caja por medio de las redes sociales	Nunca	27	23%
		A veces	55	48%
		Siempre	33	29%
		Total	115	100%
2.	La publicación de los servicios que ofrece la organización financiera te motivo a indagar información sobre ella.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	41	36%
		A veces	41	36%
		Siempre	33	28%
		Total	115	100%
3.	Te llama la atención los tipos de servicio que oferta la organización financiera	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	56	49%
		A veces	40	35%
		Siempre	19	17%
		Total	115	100%
4.	Los servicios que brinda la organización financiera responden a tus necesidades económicas.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	35	30%
		A veces	43	37%
		Siempre	37	32%
		Total	115	100%
5	Los servicios que oferta la organización financiera favorece tu calidad de vida.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	59	51%
		A veces	37	32%
		Siempre	19	17%
		Total	115	100%

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar la fidelización.

Gráfico N° 05: Análisis de ítems de la dimensión 1 Motivación de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.



Interpretación:

En la tabla se describe el análisis de ítems de la dimensión 1 Motivación de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

- En el ítem 1: Te enteraste de los servicios que presta la caja por medio de las redes sociales, 27 clientes que equivale el 23% responden nunca; 55 clientes que representa el 48% responden a veces y 33 clientes que corresponden el 29% responden siempre.
- En el ítem 2: La publicación de los servicios que ofrece la organización financiera te motivó a indagar información sobre ella, 41 clientes que equivale el 36% responden nunca; 41 clientes que representa el 36% responden a veces y 33 clientes que corresponden el 28% responden siempre.
- En el ítem 3: Te llama la atención los tipos de servicio que oferta la organización financiera, 56 clientes que equivale el 49% responden nunca; 40 clientes que representa el 35% responden a veces y 19 clientes que corresponden el 17% responden siempre.
- En el ítem 4: Los servicios que brinda la organización financiera responden a tus necesidades económicas, 35 clientes que equivale el 30% responden nunca; 43 clientes que representa el 37% responden a veces y 37 clientes que corresponden el 32% responden siempre.
- En el ítem 5: Los servicios que oferta la organización financiera favorece tu calidad de vida, 59 clientes que equivale el 51% responden nunca; 37 clientes que representa el 32% responden a veces y 19 clientes que corresponden el 17% responden siempre.

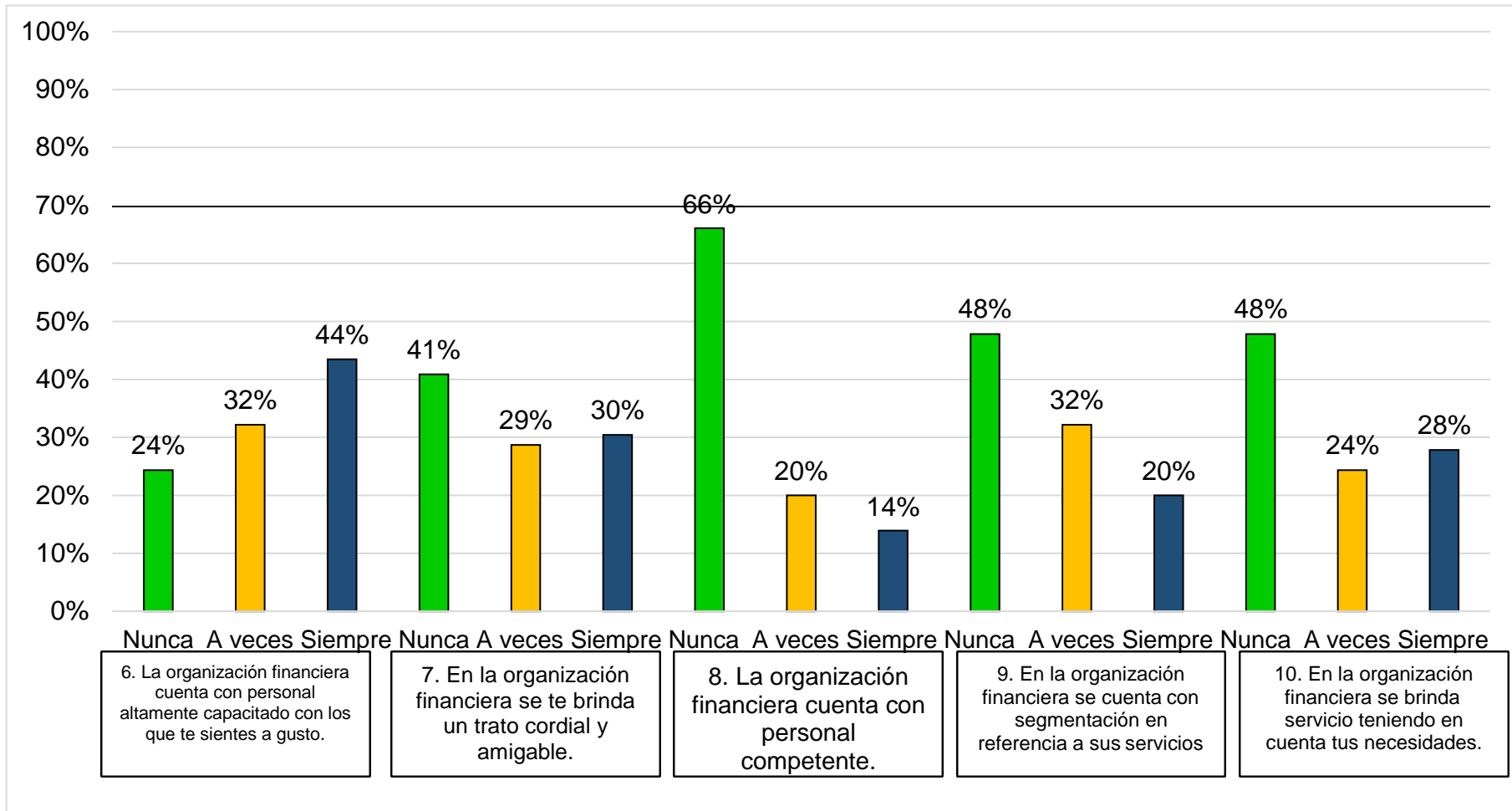
Tabla N° 07:

Análisis de ítems de la dimensión 2 Atención de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

N°	Preguntas de la dimensión 2	Categorías	f(i)	h(i)%
6.	La organización financiera cuenta con personal altamente capacitado con los que te sientes a gusto.	Nunca	28	24%
		A veces	37	32%
		Siempre	50	44%
		Total	115	100%
7.	En la organización financiera se te brinda un trato cordial y amigable.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	47	41%
		A veces	33	29%
		Siempre	35	30%
8.	La organización financiera cuenta con personal competente.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	76	66%
		A veces	23	20%
		Siempre	16	14%
9.	En la organización financiera se cuenta con segmentación en referencia a sus servicios	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	55	48%
		A veces	37	32%
		Siempre	23	20%
10.	En la organización financiera se brinda servicio teniendo en cuenta tus necesidades.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	55	48%
		A veces	28	24%
		Siempre	32	28%
		Total	115	100%

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar la fidelización.

Gráfico N° 06: Análisis de ítems de la dimensión 2 Atención de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.



Interpretación:

En la tabla se describe un análisis de ítems de la dimensión 2 Atención de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

- En el ítem 6: La organización financiera cuenta con personal altamente capacitado con los que te sientes a gusto, 28 clientes que equivale el 24% responden nunca; 37 clientes que representa el 32% responden a veces y 50 clientes que corresponden el 44% responden siempre.
- En el ítem 7: En la organización financiera se te brinda un trato cordial y amigable, 47 clientes que equivale el 41% responden nunca; 33 clientes que representa el 29% responden a veces y 35 clientes que corresponden el 30% responden siempre.
- En el ítem 8: La organización financiera cuenta con personal competente, 76 clientes que equivale el 66% responden nunca; 23 clientes que representa el 20% responden a veces y 16 clientes que corresponden el 14% responden siempre.
- En el ítem 9: En la organización financiera se cuenta con segmentación en referencia a sus servicios, 55 clientes que equivale el 48% responden nunca; 37 clientes que representa el 32% responden a veces y 23 clientes que corresponden el 20% responden siempre.
- En el ítem 10: En la organización financiera se brinda servicio teniendo en cuenta tus necesidades, 55 clientes que equivale el 48% responden nunca; 28 clientes que representa el 24% responden a veces y 32 clientes que corresponden el 28% responden siempre.

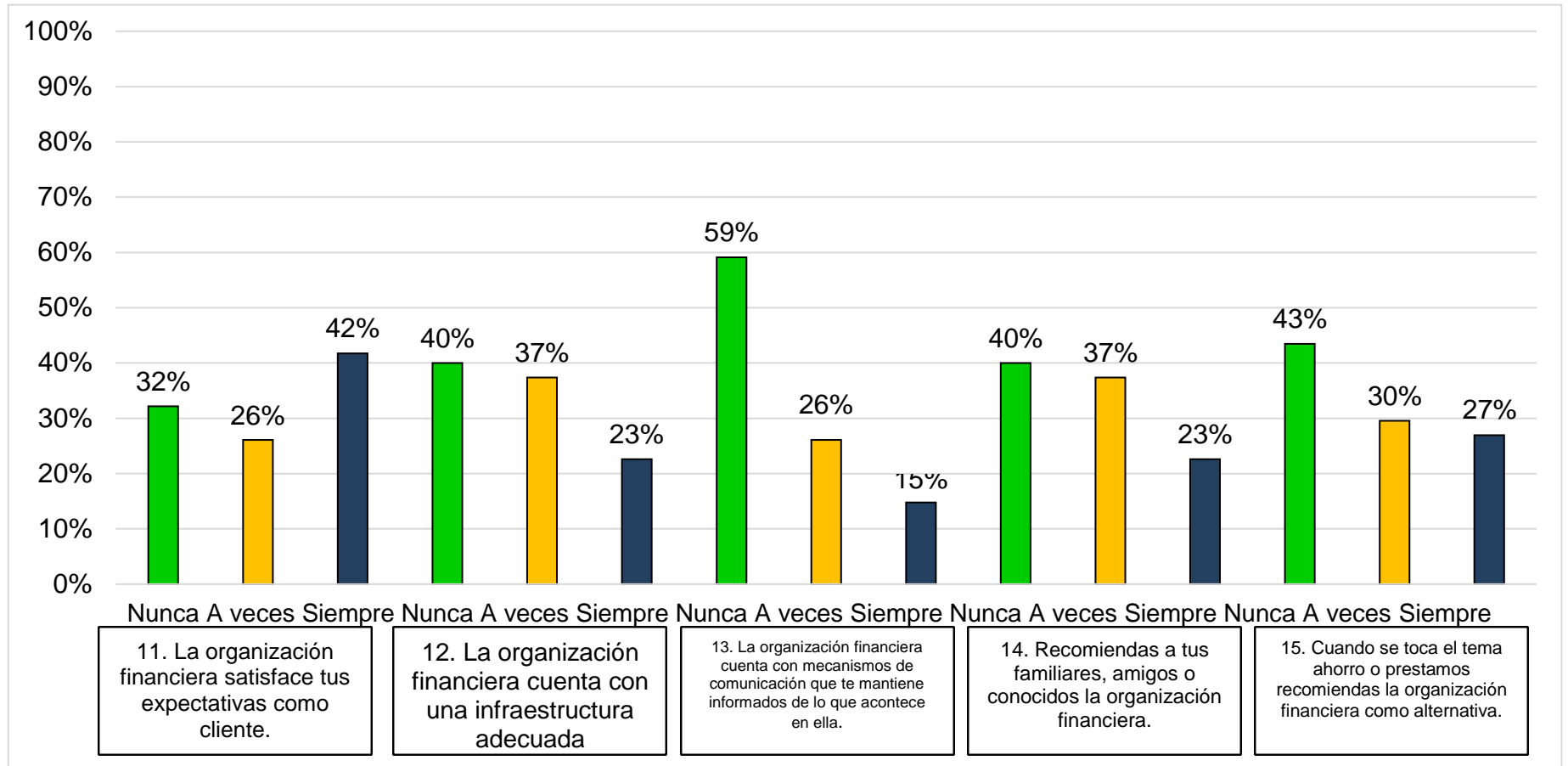
Tabla N° 08:

Análisis de ítems de la dimensión 3 Satisfacción de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

N°	Preguntas de la dimensión 3	Categorías	f(i)	h(i)%
11.	La organización financiera satisface tus expectativas como cliente.	Nunca	37	32%
		A veces	30	26%
		Siempre	48	42%
		Total	115	100%
12.	La organización financiera cuenta con una infraestructura adecuada.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	46	40%
		A veces	43	37%
		Siempre	26	23%
Total	115	100%		
13.	La organización financiera cuenta con mecanismos de comunicación que te mantiene informado de lo que acontece en ella.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	68	59%
		A veces	30	26%
		Siempre	17	15%
Total	115	100%		
14.	Recomiendas a tus familiares, amigos o conocidos la organización financiera.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	46	40%
		A veces	43	37%
		Siempre	26	23%
Total	115	100%		
15.	Cuando se toca el tema ahorro o prestamos recomiendas la organización financiera como alternativa.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	50	43%
		A veces	34	30%
		Siempre	31	27%
Total	115	100%		

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar la fidelización.

Gráfico N° 07: Análisis de ítems de la dimensión 3 Satisfacción de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.



Interpretación:

En la tabla se describe un análisis de ítems de la dimensión 3 Satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

- En el ítem 11: La organización financiera satisface tus expectativas como cliente, 37 clientes que equivale el 32% responden nunca; 30 clientes que representa el 26% responden a veces y 48 clientes que corresponden el 42% responden siempre.
- En el ítem 12: La organización financiera cuenta con una infraestructura adecuada, 46 clientes que equivale el 40% responden nunca; 43 clientes que representa el 37% responden a veces y 26 clientes que corresponden el 23% responden siempre.
- En el ítem 13: La organización financiera cuenta con mecanismos de comunicación que te mantiene informado de lo que acontece en ella, 68 clientes que equivale el 59% responden nunca; 30 clientes que representa el 26% responden a veces y 17 clientes que corresponden el 15% responden siempre.
- En el ítem 14: Recomendamos a tus familiares, amigos o conocidos la organización financiera, 46 clientes que equivale el 40% responden nunca; 43 clientes que representa el 37% responden a veces y 26 clientes que corresponden el 23% responden siempre.
- En el ítem 15: Cuando se toca el tema ahorro o préstamos recomendamos la organización financiera como alternativa, 50 clientes que equivale el 43% responden nunca; 34 clientes que representa el 30% responden a veces y 31 clientes que corresponden el 27% responden siempre.

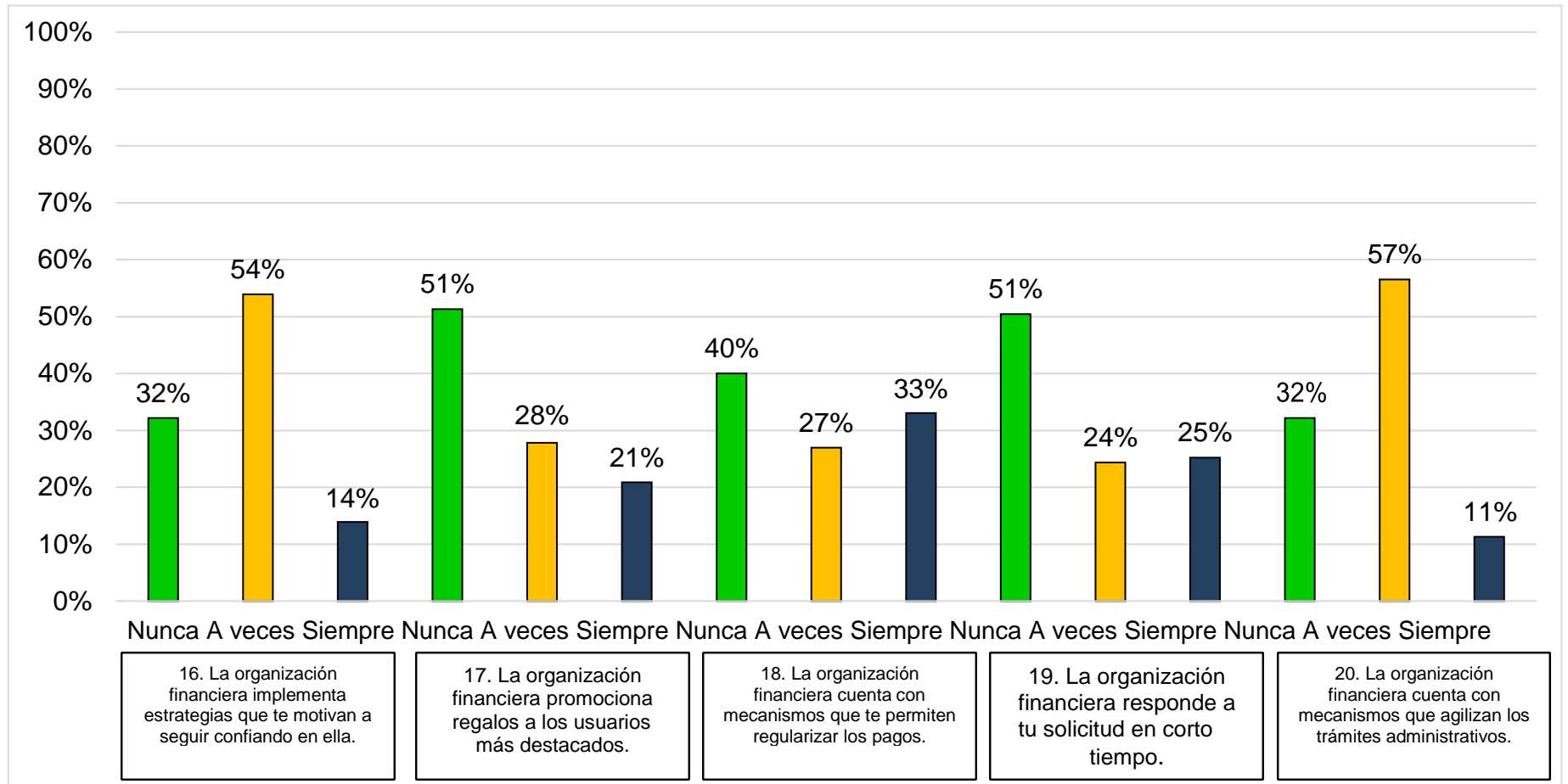
Tabla N° 09:

Análisis de ítems de la dimensión 4 Conservación de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

N°	Preguntas de la dimensión 4	Categorías	f(i)	h(i)%
16.	La organización financiera implementa estrategias que te motivan a seguir confiando en ella.	Nunca	37	32%
		A veces	62	54%
		Siempre	16	14%
		Total	115	100%
17.	La organización financiera promociona regalos a los usuarios más destacados.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	59	51%
		A veces	32	28%
		Siempre	24	21%
Total	115	100%		
18.	La organización financiera cuenta con mecanismos que te permiten regularizar los pagos.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	46	40%
		A veces	31	27%
		Siempre	38	33%
Total	115	100%		
19	La organización financiera responde a tu solicitud en corto tiempo.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	58	51%
		A veces	28	24%
		Siempre	29	25%
Total	115	100%		
20.	La organización financiera cuenta con mecanismos que agilizan los trámites administrativos.	Categorías	f(i)	h(i)%
		Nunca	37	32%
		A veces	65	57%
		Siempre	13	11%
Total	115	100%		

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar la fidelización.

Gráfico N° 08: Análisis de ítems de la dimensión 4 Conservación de la variable Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.



Interpretación:

En la tabla se describe un análisis de ítems de la dimensión 4 Conservación de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

- En el ítem 16: La organización financiera implementa estrategias que te motivan a seguir confiando en ella, 37 clientes que equivale el 32% responden nunca; 62 clientes que representa el 54% responden a veces y 16 clientes que corresponden el 14% responden siempre.
- En el ítem 17: La organización financiera promociona regalos a los clientes más destacados, 59 clientes que equivale el 51% responden nunca; 32 clientes que representa el 28% responden a veces y 24 clientes que corresponden el 21% responden siempre.
- En el ítem 18: La organización financiera cuenta con mecanismos que te permiten regularizar los pagos, 46 clientes que equivale el 40% responden nunca; 31 clientes que representa el 27% responden a veces y 38 clientes que corresponden el 33% responden siempre.
- En el ítem 19: La organización financiera responde a tu solicitud en corto tiempo, 58 clientes que equivale el 51% responden nunca; 28 clientes que representa el 24% responden a veces y 29 clientes que corresponden el 25% responden siempre.
- En el ítem 20: La organización financiera cuenta con mecanismos que agilizan los trámites administrativos, 37 clientes que equivale el 32% responden nunca; 65 clientes que representa el 57% responden a veces y 13 clientes que corresponden el 11% responden siempre.

Tabla N° 10: Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

Categorías y rangos	f(i)	h(i)%	F(i)	H(i)%
Nunca [20-33>	29	25%	29	25%
A veces [33-46>	68	59%	97	84%
Siempre [46-60]	18	16%	115	100%
TOTAL	115	100%		
Media aritmética	36,54			

Fuente: Data de resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para evaluar la fidelización.

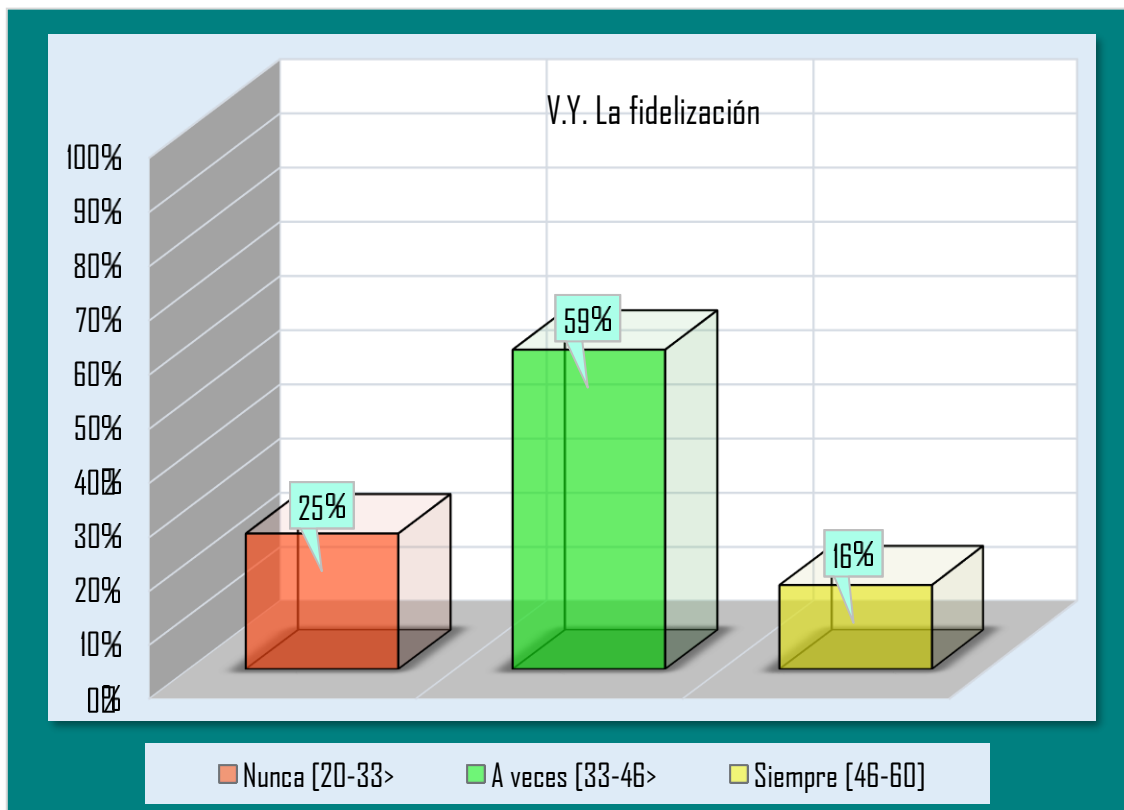


Gráfico N° 09: Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

Interpretación:

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la variable fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

En la tabla 10 se observa que 29 clientes que equivalen el 25% de la muestra de estudio nunca realizan estrategias referidas a fidelización; 68 clientes que equivalen el 59% de la muestra de estudio a veces realizan estrategias referidas a de fidelización y 18 clientes que equivalen el 16% de la muestra de estudio siempre realizan estrategias referidas a fidelización

Se obtiene una media aritmética de 36,54 puntos que demuestra que los usuarios a veces realizan estrategias referidas a de fidelización.

Tabla N° 11: Correlación entre las variables de estudio.

	Variable dependiente. FIDELIZACIÓN
D1: Análisis estratégico	r = 0,672
D2: Formulación estratégica	r = 0,711
D3: Implantación de la estrategia	r = 0,685
Variable independiente. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	r = 0,745

Fuente: Data de resultados obtenidos.

Interpretación:

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las correlaciones de Pearson entre las dimensiones de la variable plan estratégico de marketing y la variable fidelización.

Existe una relación de $r = 0,672$ entre el análisis estratégico y la fidelización.

Existe una relación de $r = 0,672$ entre la formulación estratégica y la fidelización.

Existe una relación de $r = 0,672$ entre la implementación de la estrategia y la fidelización.

En conclusión, se puede sostener que existe una relación directa entre las variables de estudio: Plan estratégico de marketing y fidelización de $r = 0,745$; que demuestra a un adecuado nivel de desarrollo del plan estratégico de marketing le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de desarrollo del plan estratégico de marketing le corresponde un bajo nivel de fidelización.

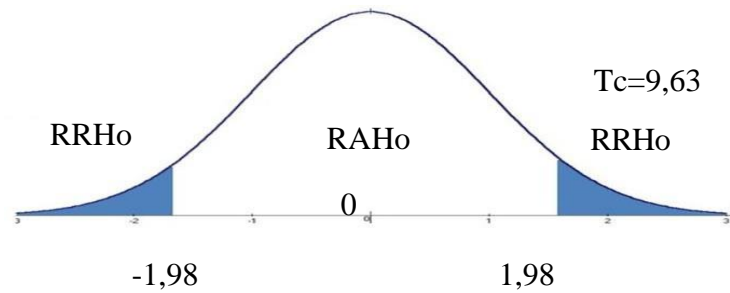
4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

TABLA N° 12: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Hipótesis específica 1			
<u>Hipótesis alterna (Ha)</u> : Existe relación directa entre el análisis estratégico y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.			
<u>Hipótesis nula (H0)</u> : No existe relación directa entre el análisis estratégico y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.			
Valor T calculado	Valor T	P	Decisión
9,63	1,98	0,05	Rechazo la Ho
<p>Estadístico de Prueba: T Student Correlación</p> $= \frac{r_{xy} - 0}{\frac{\sqrt{1 - r_{xy}^2}}{N - 2}} = \frac{0,672 - 0}{\frac{\sqrt{1 - 0,672^2}}{115 - 2}} = 9,63$			

Se calcula el coeficiente de correlación de Pearson			
		D1: Análisis estratégico	Variable Y. FIDELIZACIÓN
D1: Análisis estratégico	Correlación de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
Variable Y. FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	115	115
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,463 ^a	2	,005
Razón de verosimilitud	14,007	2	,001
Asociación lineal por lineal	8,434	1	,004
N de casos válidos	115		

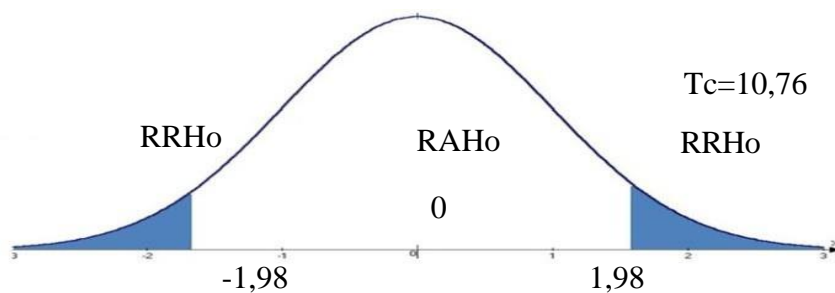


Se concluye señalando que existe relación directa entre el análisis estratégico y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

TABLA N° 13: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis específica 2			
<u>Hipótesis alterna (Ha):</u> Existe relación directa entre la formulación estratégica y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.			
<u>Hipótesis nula (H0):</u> No existe relación directa entre la formulación estratégica y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.			
Valor T calculado	Valor T	P	Decisión
10,76	1,98	0,05	Rechazo la Ho
Estadístico de Prueba: $t = \frac{\overline{r_{xy}} - 0}{\frac{\sqrt{1 - r_{xy}^2}}{N - 2}} = \frac{0,711 - 0}{\frac{\sqrt{1 - 0,711^2}}{115 - 2}} = 10,76$			
Se calcula el coeficiente de correlación de Pearson			
		D2: Formulación estratégica	Variable Y. FIDELIZACIÓ N
D2: Formulación estratégica	Correlación de Pearson	1	,711**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
Variable Y. FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,711**	1
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2,000).			

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	60,904 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	70,235	2	,000
Asociación lineal por lineal	45,139	1	,000
N de casos válidos	115		



Se concluye señalando que existe relación directa entre la formulación estratégica y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

TABLA N° 14: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis específica 3			
<p><u>Hipótesis alterna (Ha)</u>: Existe relación directa entre la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p>			
<p><u>Hipótesis nula (H0)</u>: No existe relación directa entre la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p>			
Valor T calculado	Valor T	P	Decisión
10,00	1,98	0,05	Rechazo la Ho
<p>Estadístico de Prueba: T Student Correlación</p> $t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,685 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,685^2}{115 - 2}}} = 10,00$			

Se calcula el coeficiente de correlación de Pearson

		D3: Implantación de la estrategia	Variable Y. FIDELIZACIÓN
D3: Implantación de la estrategia	Correlación de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
Variable Y. FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,345 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	65,235	2	,000
Asociación lineal por lineal	34,139	1	,000
N de casos válidos	115		

RRH_o RAH_o RRH_o
 $T_c=10,00$
 0
 $-1,98$ $1,98$

Se concluye señalando que existe relación directa entre la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

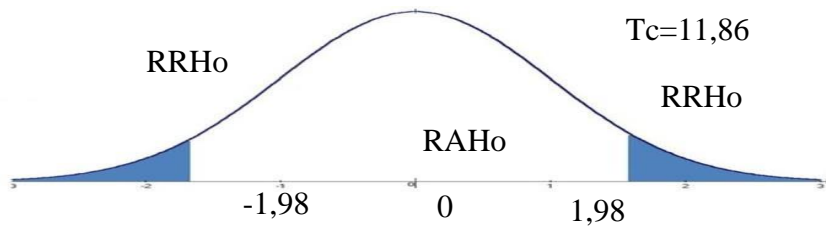
TABLA 15: PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis general			
<p><u>Hipótesis alterna (Ha)</u>: Existe relación directa entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p>			
<p><u>Hipótesis nula (H0)</u>: No existe relación directa entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p>			
Valor T calculado	Valor T	P	Decisión
11,86	1,98	0,05	Rechazo la Ho
<p>Estadístico de Prueba: T Student Correlación</p> $t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}} = \frac{0,745 - 0}{\sqrt{\frac{1 - 0,745^2}{115 - 2}}} = 11,86$			

<i>Se calcula el coeficiente de correlación de Pearson</i>			
		Variable X. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	Variable Y. FIDELIZACIÓN
Variable X. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,745**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	115	115
Variable Y. FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,745**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,345 ^a	2	,005
Razón de verosimilitud	13,007	2	,001
Asociación lineal por lineal	8,454	1	,004
N de casos válidos	115		



Se concluye señalando que existe relación directa alta entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación busca analizar la variable del plan estratégico de marketing para determinar su relación con la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una relación directa entre las variables de estudio: Plan estratégico de marketing y fidelización de relación, $r = 0,745$; que demuestra a un adecuado nivel de desarrollo del plan estratégico de marketing le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de desarrollo del plan estratégico de marketing le corresponde un bajo nivel de fidelización.

Estos resultados se contrastan con otras investigaciones llevadas a cabo entre ellos se tiene a Mercado, C. (2014) quien sostiene en su trabajo de investigación que las organizaciones deben enfocarse en las nuevas estrategias a aplicar para la fidelización de los clientes, y no tomar el tiempo en la captación de nuevos clientes. Siendo de ayuda para nuestro proyecto de investigación, el Marketing Relacional. Para ello debemos tener en cuenta: Mejorar la atención y el servicio a los clientes, Detectar deficiencias en los servicios, Sugerencias.

Programas de recompensa, Programa de puntos y Agualongo, V. y Barragan, M. (2012) señalan que se debería tomar en cuenta que los clientes son el pilar fundamental de una institución y se merecen respeto sea cual sea su origen sin ningún tipo de discriminación. Por parte de los empleados no existe la atención correcta hacia el cliente, ya sea porque está realizando otro trabajo o porque están ingiriendo alimentos o hablando por teléfono con personas ajenas a la Institución. Los empleados que están en contacto directo con el cliente al momento de realizar un trámite no están pendientes en las diferentes necesidades de clientes de aquella institución, y no buscan el bienestar de cada socio.

Lo señalado guarda relación con la información del marco teórico sustentada por villa, A. (2012) quien sostiene que el plan estratégico de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor y para Gabín, (2004). “La fidelización es, buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras”.

Por otro lado, en relación a las hipótesis específicas se obtuvieron los siguientes resultados:

- En la hipótesis específica N° 1; se señala que: ***Existe relación directa entre el análisis estratégico y la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.*** Esta hipótesis se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,672 (Tabla 10) que refleja una correlación directa; es decir a un adecuado nivel de análisis estratégico le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de análisis estratégico le corresponde un bajo nivel de fidelización. Estos resultados se contrastan con la investigación de Fweltala, J. (2015) quien sostiene en su trabajo de investigación que el Gerente y los empleados de la empresa no tiene conocimiento sobre

el concepto de Marketing Relacional y aspectos que abarca este tema. La empresa trabaja bajo el concepto de Marketing Transaccional. El nivel de recomendación en algunos aspectos comerciales de la empresa no tiene gran acogida por parte de los clientes, por ejemplo, el manejo de las relaciones de los clientes. En la empresa no utilizan estrategias o una herramienta de apoyo como el CRM que pueden mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas. Así mismo, los resultados obtenidos guardan relación con la información del marco teórico sustentada por ECO3 (s/f) que sostiene que *el análisis estratégico* puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias.

- En la hipótesis específica N° 2; se señala que: **Existe relación directa entre la formulación estratégica y la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.** Esta hipótesis se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,711 (Tabla 10) que refleja una correlación directa; es decir a un adecuado nivel de formulación estratégica le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de formulación estratégica le corresponde un bajo nivel de fidelización. Estos resultados se contrastan con la investigación de Mercado, C. (2014) quien sostiene que las organizaciones deben enfocarse en las nuevas estrategias a aplicar para la fidelización de los clientes, y no tomar el tiempo en la captación de nuevos clientes. Siendo de ayuda para nuestro proyecto de investigación, el Marketing Relacional. Para ello debemos tener en cuenta: Mejorar la atención y el servicio a los clientes, Detectar deficiencias en los servicios, Sugerencias, Programas de recompensa, Programa de puntos. Así mismo, los resultados obtenidos guardan relación con la información del marco teórico sustentada por ECO3 (s/f) que sostiene que la formulación estratégica de una empresa, se desarrolla en varios niveles.

- En la hipótesis específica N° 3; se señala que: ***Existe relación directa entre la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.*** Esta hipótesis se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,685 (Tabla 10) que refleja una correlación directa; es decir a un adecuado nivel de implantación de la estrategia le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de implantación de la estrategia le corresponde un bajo nivel de fidelización. Estos resultados se contrastan con la investigación de Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) quien sostiene que la estructura de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el Sector Construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país. A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual). Así mismo, los resultados obtenidos guardan relación con la información del marco teórico sustentada por ECO3 (s/f) que sostiene que la implantación estratégica, requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados.

En conclusión, se puede señalar que existe relación directa alta entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.

CONCLUSIONES

1. Los resultados demuestran que existe relación directa entre el plan estratégico de marketing y la fidelización en clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma. Expresado en un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,745$; que demuestra a un adecuado nivel de desarrollo del plan estratégico de marketing le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de desarrollo del plan estratégico de marketing le corresponde un bajo nivel de fidelización.
2. Los resultados evidencian que existe relación directa entre el análisis estratégico y la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma. Se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,672 (Tabla 11) que refleja una correlación directa; es decir a un adecuado nivel de análisis estratégico le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de análisis estratégico le corresponde un bajo nivel de fidelización.
3. Los resultados evidencian que existe relación directa entre la formulación estratégica y la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma. Se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,711 (Tabla 11) que refleja una correlación directa; es decir a un adecuado nivel de formulación estratégica le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de formulación estratégica le corresponde un bajo nivel de fidelización.
4. Los resultados evidencian que existe relación directa entre la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma. se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,685 (Tabla 11) que refleja una correlación directa; es decir a un adecuado nivel de implantación de la estrategia le corresponde un alto nivel de fidelización; a un inadecuado nivel de implantación de la estrategia le corresponde un bajo nivel de fidelización.

RECOMENDACIONES

1. A la Caja Arequipa de la Agencia Cayma, analizar y formular las estrategias, así como su implantación que consoliden su plan estratégico de marketing para lograr la fidelización de sus clientes con interacciones individualizadas.
2. A la Caja Arequipa de la Agencia Cayma conseguir un control eficaz de la estrategia con el fin de implementar satisfactoriamente aquellas estrategias que han sido seleccionadas para mantener un control eficaz de sus funciones que aseguren su cartera de clientes.
3. A los gerentes de la Caja Arequipa de la ciudad de Ica buscar el mantenimiento de las relaciones entre la empresa y sus clientes utilizando la motivación, la atención, la satisfacción y la conservación.
4. A los gerentes de la caja Arequipa de la ciudad de Ica, deben desarrollar un programa de formulación de estrategias que permitan fortalecer la fidelización de los clientes, tomando como base los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero. L (2014) Estrategia de fidelización de clientes. Universidad de Cantabria-España.
- Agualongo, V. y Barragán, M. (2012) en su tesis titulada: “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel”. Universidad estatal de Bolívar.
- Alarcón, I. I. (10 de noviembre de 2007). Plan de Marketing. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Alburjar, A. (2016) en la tesis titulada: “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén”.
- Alcaide, J. (2002) Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial.
- Aquije D. (2016) en su tesis titulada: La fidelización y deserción estudiantil en un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Ica, 2016, para obtener el grado de doctor en Educación. Universidad Cesar Vallejo-filial Ica.
- Argueta, Ferrer y Garay (2015) diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. "caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo Emi) universidad de el salvador.
- Armstrong Gary, K. P. (2001). Marketing. En K. P. ARMSTRONG Gary.

- Marketing (pág. 671). Naucalpan de Juárez, Edo México: Pearson.
- Argyrous, George. 2011. Statistics for Research. SAGE Publications Ltd.
ISBN: 9781849205955 (Artículo 15).
- Barroso, M. (1999) "Marketing Relacional". Esic Editorial, Madrid.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. Madrid: Ideas Propias Editorial. Pág. 14.
- Bermeo, J. (2011) Investigación Aplicada al turismo. Recuperado.
- Bilancio, G. (2008). Marketing, Las Ideas, el conocimiento y la acción.
México: Pearson Educación.
- Burgos E. (2007). Introducción al Marketing.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales.
Tercera Edición. Buenos Aires, Módulo 404 Red de Psicología online –
www.galeon.com/pcazau
- Dess y Lumpkin (2003): Dirección estratégica. Mc Graw Hill.
- Drucker, P. (2008). people and performance.
- ECO3 (s/f) Colecciones: "La Elaboración del Plan Estratégico" Editorial
ALTAIR. Economía 3.
- Ferré, J. M., Ramón, R. J., & Gustavo, T. A. (2006). Marketing y Ventas.
Barcelona, España: Grupo Océano.

- Ferrell O.C., Hartline, M. D. (2007). Estrategia de Marketing. México: Cosegraf, tercera edición.
- Fuentala, J. (2015) en su tesis titulada: “Plan estratégico de marketing relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa agroquímica la casa de los abonos en la ciudad de san Gabriel” Universidad politécnica estatal del Carchi Tulcán – Ecuador.
- Franco, J. (2016) Informe de Seminario de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniería de Mercados. Universidad Cooperativa De Colombia.
- Gabín, Ma. (2004). Gestión Comercial y Servicio de Atención Al Cliente. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Gerson, R. (1994). Cómo medir la satisfacción del cliente. Estados Unidos: Editado por Crisp publications. Inc.
- Gonzales, R. (2004) Niveles de fidelidad.
- Hernández, Fernández y Baptista, (2006) Metodología de la investigación. Cuarta Edición. México - Editorial: McGraw-Hill.
- kothler, P. (2001). Dirección Del Marketing. MÉXICO.
- Kotler, Philip y Lane, Kevin (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. Pág. 121.
- Küster, I., Roman, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas, La fidelización del cliente. España: Paraninfo.

- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. México. McGraw-Hill.
- Mésen, V. (2011) Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable. Vol. 5, Núm. 3. Pág.
- Mejia, L, Polío, M, y Reyes, D. (2013) en su tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos de limpieza clean-o en su línea desinfectantes de pisos para su comercialización en el mercado de Tegucigalpa, Honduras”.
- Mercado, C. (2014) en la tesis titulada: “Marketing relacional y la influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac. Lima-Perú”. Universidad Autónoma del Perú.
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) en su trabajo titulado: “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Molina, J. (2001) Plan estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador. Universidad Dr. José Matías Delgado - Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 04 de agosto de 2018 de <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion.shtml>.
- Niño de Guzmán, J. (2014) en su tesis titulada: “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Universidad Peruana Unión”.
- Orellana, S. (2018) en su tesis titulada: Impacto de la estrategia del

Marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016. Universidad Alas Peruanas.

- Paz, R; y Piedrahita, M. (2007). Desarrollo histórico del marketing. Colombia: U. Libre de Cali.
- Pinela, E. y Plúas, E. (2013) en la tesis titulada: Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media.
- Primo, H. (2015) en su tesis titulada: “Factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreira Ingenieros E.I.R.L. ciudad de Ica, periodo 2015”. Universidad Alas Peruanas.
- Quinn, J, Mintzberg, H, y Voyer, J. (1997). El proceso estratégico. México: Prentice Hall.
- Reinares, P. y Ponzoa M. (2004) Marketing Relacional. Madrid: Pearson Educación, S.A. Pág. 143.
- Ries. A., Trout, J. (2001). Posicionamiento, La Batalla por su Mente. México: McGraw-Hill.
- Salas, Y. (2016) en su tesis titulada: Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. Estudio realizado en la Universidad Mayor de San Marcos.
- Tamayo y Tamayo, M (2001) El proceso de investigación científica. Editorial Limusa. México.
- Tamayo M (1999) Diccionario de investigación científica. México: Limusa.

- Vaca, J. (2014) Diseño de un modelo de fidelización de clientes aplicado para empresas Distribuidoras de Accesorios de Celulares. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vara, A. (2010) Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. USMP.
- Vilagínés, A. (2004) Cómo obtener clientes leales y rentables, Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- Villa, A. (2012) Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Zikmund, W. G., Mcleod, JR. & Raymond, G. F. (2004). Administración de relaciones con los clientes. México: Editorial Continental.

PÁGINA WEB

- <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/> - recuperado el 20 de marzo 2018
- https://www.estratego.cl/?gclid=CjwKCAjw7vraBRBbEiwA4WBOOn7ZPW8DWBSNVq95_5SGzqYVtbUm9qILWX_403JMnCAME8P_rBP9nRoCS3wQAvd_Bwe – recuperado el 20 de marzo 2018
- http://www.ecotec.edu.ec/documetacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf – recuperado el 20 de marzo 2018.
- www.galeon.com/pcazau- Psicología online - recuperado el 20 de marzo 2018

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CAJA AREQUIPA DE LA AGENCIA CAYMA - 2018

Autora: Bach. FLORES CAJAMARCA, Deysi Graciela

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>P.G. ¿Qué relación existe entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>PE.1. ¿En qué medida se relaciona el análisis estratégico y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018?</p> <p>PE.2. ¿En qué medida se relaciona la formulación estratégica y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018?</p> <p>PE.3. ¿En qué medida se relaciona la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>O.G. Identificar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma – 2018</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>O.E.1. Determinar la relación que existe entre el análisis estratégico y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p> <p>O.E.2. Determinar la relación que existe entre la formulación estratégica y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p> <p>O.E.3. Determinar la relación que existe entre la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>H.G. Existe relación directa entre el plan estratégico de marketing y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>H.E.1. Existe relación directa entre el análisis estratégico y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p> <p>H.E.2. Existe relación directa entre la formulación estratégica y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p> <p>H.E.3. Existe relación directa entre la implantación de la estrategia y la fidelización de los clientes en la caja Arequipa de la Agencia Cayma - 2018.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p style="text-align: center;">Plan Estratégico de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis estratégico - Formulación estratégica - Implantación de la estrategia <p>Variable Dependiente:</p> <p style="text-align: center;">Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Atención - Satisfacción - Conservación 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo Correlacional</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>POBLACION: 115 clientes preferencial Premium de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.</p> <p>MUESTRA: 115 clientes preferencial Premium de la Caja Arequipa de la Agencia Cayma.</p> <p>De corte censal-transversal se seleccionó el 100% de la población.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>TÉCNICAS: De fichaje Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario para evaluar el plan estratégico de marketing. Cuestionario para evaluar la fidelización</p>

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Estimado CLIENTE:

En el presente cuestionario encontrarás una serie de preguntas sobre aspectos referidos al plan estratégico de marketing.

El objetivo de estas preguntas es evaluar el plan estratégico de marketing. El cuestionario es anónimo, por lo que se agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

Indicación: Marque con un aspa(X) sus respuestas dentro del recuadro.

Nº	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	Escala de valoración		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
D1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO				
01	La entidad financiera da a conocer la visión de la institución			
02	La entidad financiera da a conocer la misión institucional			
03	La entidad financiera da a conocer los objetivos institucionales.			
04	La entidad cuenta con espacios virtuales que les permite promocionar sus servicios.			
05	La entidad cuenta con redes sociales para informarte sobre sus ventajas ante las otras financieras de la localidad			
06	La entidad financiera promociona mejores servicios que las entidades que compiten con ella			
07	La entidad cuenta con un horario de atención más asequible que su competencia.			
08	En la entidad se observa innovaciones en su prestación de servicios			
D2. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA				
09	Los servicios que oferta la entidad financiera son asequibles a los usuarios.			
10	La entidad financiera se posiciona como líder en su rubro en la localidad de Ica.			
11	La entidad financiera cobra los intereses más bajos de la localidad por préstamos			
12	La entidad financiera destaca en la localidad por su servicio especializado en un determinado rubro.			
13	La entidad destaca por su apoyo al micro empresario de la región.			
14	La entidad financiera desarrolla programas publicitarios de sus servicios que oferta.			
15	La entidad financiera es reconocida por desarrollar investigaciones a nivel de la localidad			
16	La entidad financiera se diferencia favorablemente en el recurso humano que labora en ella en comparación con las otras entidades			
D3. IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA				
17	La entidad financiera permanentemente le consulta sobre el servicio que brinda.			
18	La entidad financiera realiza modificaciones de sus servicios a partir de consultas que te realiza sobre la calidad su servicio.			
19	La organización de la entidad financiera muestra agilidad en el proceso de atención.			
20	La entidad financiera te da a conocer la estructura de la organización.			
21	La entidad financiera te da a conocer las estrategias que realiza con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales.			
22	La entidad financiera muestra compromiso con la excelencia en el servicio que le brinda			
23	La entidad financiera demuestra compromiso ético en su accionar			
24	La entidad financiera se caracteriza por el liderazgo de la dirección.			

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA FIDELIZACIÓN

Estimado CLIENTE:

En el presente cuestionario encontrarás una serie de preguntas sobre aspectos referidos a la fidelización.

El objetivo de estas preguntas es evaluar la fidelización. El cuestionario es anónimo, por lo que se agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

Indicación: Marque con un aspa(X) sus respuestas dentro del recuadro.

Nº	FIDELIZACIÓN	Escala de valoración		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
D1. MOTIVACIÓN				
01	Te enteraste de los servicios que presta la caja por medio de las redes sociales			
02	La publicación de los servicios que ofrece la organización financiera te motivó a indagar información sobre ella.			
03	Te llama la atención los tipos de servicio que oferta la organización financiera			
04	Los servicios que brinda la organización financiera responden a tus necesidades económicas.			
05	Los servicios que oferta la organización financiera favorecen tu calidad de vida.			
D2. ATENCIÓN				
06	La organización financiera cuenta con personal altamente capacitado con los que te sientes a gusto.			
07	En la organización financiera se te brinda un trato cordial y amigable.			
08	La organización financiera cuenta con personal competente.			
09	En la organización financiera se cuenta con segmentación en referencia a sus servicios			
10	En la organización financiera se brinda servicio teniendo en cuenta tus necesidades.			
D3. SATISFACCIÓN				
11	La organización financiera satisface tus expectativas como cliente.			
12	La organización financiera cuenta con una infraestructura adecuada.			
13	La organización financiera cuenta con mecanismos de comunicación que te mantiene informado de lo que acontece en ella.			
14	Recomiendas a tus familiares, amigos o conocidos la organización financiera.			
15	Cuando se toca el tema ahorro o préstamos recomiendas la organización financiera como alternativa.			
D4. CONSERVACIÓN				
16	La organización financiera implementa estrategias que te motivan a seguir confiando en ella.			
17	La organización financiera promociona regalos a los usuarios más destacados.			
18	La organización financiera cuenta con mecanismos que te permiten regularizar los pagos.			
19	La organización financiera responde a tu solicitud en corto tiempo.			
20	La organización financiera cuenta con mecanismos que agilizan los trámites administrativos.			

DATA DE RESULTADOS

VARIABLE INDEPENDIENTE. Plan estratégico de marketing

N°	D1. Análisis estratégico								D2. Formulación estratégica								D3. Implantación de la estrategia								TOTALES POR DIMENSIÓN			
	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	I-15	I-16	I-17	I-18	I-19	I-20	I-21	I-22	I-23	I-24	D1	D2	D3	VX
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8	24
2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12	11	9	32
3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	22	21	22	65
4	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	20	21	22	63
5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	22	20	21	63
6	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	19	18	18	55
7	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12	10	10	32
8	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	17	17	18	52
9	2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	3	3	14	17	18	49
10	1	2	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	17	16	15	48
11	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	15	18	16	49
12	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	15	18	16	49
13	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	2	1	1	3	20	21	15	56
14	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	19	17	19	55
15	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	2	1	2	1	3	1	19	18	16	53
16	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12	11	9	32
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8	24
18	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	14	13	12	39
19	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	3	1	21	17	13	51
20	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	11	10	11	32
21	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	20	14	14	48
22	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	23	23	21	67
23	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	21	17	18	56

24	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	17	13	14	44
25	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	3	3	14	17	14	45
26	1	2	1	3	1	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	13	18	11	42
27	3	2	3	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	1	1	2	2	3	3	2	3	16	18	17	51
28	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	2	14	18	17	49
29	3	2	1	3	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	17	13	14	44
30	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	3	17	17	16	50
31	2	2	3	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	15	17	17	49
32	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	11	10	11	32
33	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	12	10	10	32
34	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	17	20	20	57
35	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	17	15	18	50
36	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3	3	2	3	1	1	1	1	3	10	15	15	40
37	1	2	3	1	1	3	1	3	1	3	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	15	16	15	46
38	3	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	1	1	1	1	15	16	14	45
39	3	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2	15	15	13	43
40	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	2	13	14	16	43
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8	24
42	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	19	19	18	56
43	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12	11	9	32
44	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	22	21	22	65
45	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	20	21	22	63
46	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	22	20	21	63
47	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	19	18	18	55
48	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	12	10	10	32
49	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	17	17	18	52
50	2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	3	3	14	17	18	49
51	1	2	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	17	16	15	48

52	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	15	18	16	49
53	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	15	18	16	49
54	3	3	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	18	13	14	45
55	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	17	17	12	46
56	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	3	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	14	17	12	43
57	1	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	3	1	2	2	2	1	1	17	16	13	46
58	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	1	1	3	14	17	16	47
59	1	2	3	3	1	3	1	3	1	1	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	17	14	15	46
60	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	1	1	15	17	17	49
61	2	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	3	2	1	3	3	2	1	2	1	2	3	17	17	17	51
62	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	16	18	15	49
63	2	2	3	3	1	2	1	1	2	3	3	1	1	1	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	15	16	16	47
64	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12	11	9	32
65	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	1	2	3	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	15	15	13	43
66	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	3	17	14	16	47
67	2	1	1	3	1	3	1	2	2	3	2	1	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	1	2	14	17	15	46
68	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	1	2	3	2	1	1	2	15	16	15	46
69	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	1	1	1	22	21	14	57
70	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	12	10	10	32
71	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	17	20	20	57
72	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	17	15	18	50
73	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3	3	2	3	1	1	1	1	3	10	15	15	40
74	1	2	3	1	1	3	1	3	1	3	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	15	16	15	46
75	3	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	1	1	1	1	15	16	14	45
76	3	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2	15	15	13	43
77	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	2	13	14	16	43
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8	24
79	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	19	19	18	56

80	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	11	9	32
81	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	22	21	22	65	
82	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	20	21	22	63		
83	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	22	20	21	63		
84	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	19	18	18	55			
85	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12	10	10	32			
86	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	17	17	18	52			
87	2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	3	3	1	14	17	18	49			
88	1	2	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	17	16	15	48			
89	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	1	15	18	16	49			
90	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	1	15	18	16	49			
91	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	2	1	1	3	1	20	21	15	56			
92	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	1	19	17	19	55			
93	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	2	1	2	1	3	1	1	19	18	16	53			
94	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12	11	9	32			
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	8	24			
96	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	14	13	12	39			
97	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	21	17	13	51			
98	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	11	10	11	32			
99	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	20	14	14	48			
100	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	1	23	23	21	67			
101	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	21	17	18	56			
102	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	17	13	14	44			
103	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	3	3	1	14	17	14	45			
104	1	2	1	3	1	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	13	18	11	42			
105	3	2	3	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	1	1	2	2	3	3	2	3	1	16	18	17	51			
106	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	2	1	14	18	17	49			
107	3	2	1	3	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	17	13	14	44			

108	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	3	17	17	16	50
109	2	2	3	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	15	17	17	49
110	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	11	10	11	32
111	3	3	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	18	13	14	45
112	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	17	17	12	46
113	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	3	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	14	17	12	43
114	1	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	3	1	2	2	2	1	1	17	16	13	46
115	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	1	21	21	19	61

VARIABLE DEPENDIENTE. La fidelización

N°	D1. Motivación					D2. Atención					D3. Satisfacción					D4. Conservación					TOTALES POR DIMENSIÓN				
	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	I-15	I-16	I-17	I-18	I-19	I-20	D1	D2	D3	D4	VY
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	21
3	2	3	3	3	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	12	9	12	12	45
4	3	3	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	12	11	13	11	47
5	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	11	11	13	11	46
6	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	14	10	12	11	47
7	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	6	6	6	6	24
8	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	9	9	6	6	30
9	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	9	7	8	8	32
10	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	9	12	9	8	38
11	2	2	2	3	1	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	10	10	9	9	38
12	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	10	9	11	13	43
13	3	1	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3	2	11	9	10	8	38
14	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	9	6	9	11	35
15	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	10	8	11	13	42
16	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	21
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20
18	3	3	1	3	1	3	2	3	3	1	2	2	1	3	1	3	1	3	1	2	11	12	9	10	42
19	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	13	7	9	7	36
20	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	6	6	6	7	25
21	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	2	2	13	13	9	9	44
22	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	1	3	11	13	9	11	44
23	1	2	1	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	1	1	2	1	2	8	11	11	7	37
24	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	9	9	6	6	30

25	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	7	9	8	10	34
26	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	2	2	1	1	2	9	14	9	8	40
27	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1	3	1	1	3	3	2	14	11	10	10	45
28	2	1	2	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	8	12	8	9	37
29	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	11	14	12	11	48
30	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	10	11	9	12	42
31	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	9	11	9	11	40
32	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	7	6	6	7	26
33	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	6	6	6	6	24
34	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	8	9	10	9	36
35	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	3	1	1	2	3	1	9	7	10	8	34
36	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	9	7	8	10	34
37	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	9	8	13	8	38
38	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	12	10	14	12	48
39	3	3	1	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	12	7	15	13	47
40	2	2	1	3	2	3	1	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	10	12	9	11	42
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20
42	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	13	10	11	13	47
43	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	21
44	2	3	3	3	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	12	9	12	12	45
45	3	3	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	12	11	13	11	47
46	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	11	11	13	11	46
47	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	14	10	12	11	47
48	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	6	6	6	6	24
49	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	9	9	6	6	30
50	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	9	7	8	8	32
51	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	9	12	9	8	38
52	2	2	2	3	1	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	10	10	9	9	38

53	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	10	9	11	13	43
54	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	7	12	9	11	39
55	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	9	9	10	6	34
56	2	2	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	9	9	8	8	34
57	2	2	2	2	1	3	3	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	9	12	9	8	38
58	2	2	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	9	9	8	10	36
59	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	9	8	9	8	34
60	3	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	3	2	9	8	9	10	36
61	1	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	11	12	15	13	51
62	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	8	9	9	10	36
63	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	10	10	9	9	38
64	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	21
65	2	2	3	1	1	3	1	3	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	1	1	9	10	9	10	38
66	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	10	10	9	9	38
67	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	1	3	1	9	8	9	8	34
68	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	2	9	7	9	8	33
69	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	8	7	8	9	32
70	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	6	6	6	6	24
71	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	8	9	10	9	36
72	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	3	1	1	2	3	1	9	7	10	8	34
73	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	9	7	8	10	34
74	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	9	8	13	8	38
75	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	12	10	14	12	48
76	3	3	1	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	12	7	15	13	47
77	2	2	1	3	2	3	1	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	10	12	9	11	42
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20
79	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	13	10	11	13	47
80	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	21

81	2	3	3	3	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	12	9	12	12	45
82	3	3	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	12	11	13	11	47
83	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	11	11	13	11	46
84	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	14	10	12	11	47
85	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	6	6	6	6	24
86	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	9	9	6	6	30
87	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	9	7	8	8	32
88	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	9	12	9	8	38
89	2	2	2	3	1	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	10	10	9	9	38
90	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	10	9	11	13	43
91	3	1	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3	2	11	9	10	8	38
92	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	9	6	9	11	35
93	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	10	8	11	13	42
94	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	21
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20
96	3	3	1	3	1	3	2	3	3	1	2	2	1	3	1	3	1	3	1	2	11	12	9	10	42
97	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	13	7	9	7	36
98	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	6	6	6	7	25
99	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	2	2	13	13	9	9	44
100	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	1	3	11	13	9	11	44
101	1	2	1	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	1	1	2	1	2	8	11	11	7	37
102	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	9	9	6	6	30
103	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	7	9	8	10	34
104	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	2	2	1	1	2	9	14	9	8	40
105	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1	3	1	1	3	3	2	14	11	10	10	45
106	2	1	2	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	8	12	8	9	37
107	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	11	14	12	11	48
108	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	10	11	9	12	42

109	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	9	11	9	11	40
110	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	7	6	6	7	26
111	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	7	12	9	11	39
112	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	9	9	10	6	34
113	2	2	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	9	9	8	8	34
114	2	2	2	2	1	3	3	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	9	12	9	8	38
115	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	1	1	2	9	10	12	9	40