

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA
EPS. AGUAS LIMA NORTE S.A.**

PRESENTADO POR:

CARLA MILAGROS ESPINOZA MORE

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR:

Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían

HUACHO - 2020

**EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA FIDELIZACION DE LOS
CLIENTES EN LA EPS. AGUAS LIMA NORTE S.A.**

CARLA MILAGROS ESPINOZA MORE

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
HUACHO
2020**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, por haberme dado la vida, y a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera profesional.

Carla Milagros Espinoza More

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente.

Agradezco a todos los docentes de la Escuela de Posgrado quienes con su experiencia, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Carla Milagros Espinoza More

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación de la investigación	10
1.5 Delimitaciones del estudio	11
1.6 Viabilidad del estudio	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.1.1 Investigaciones internacionales	13
2.1.2 Investigaciones nacionales	15
2.2 Bases teóricas	18
Bases filosóficas	31
2.3 Definición de términos básicos	33
2.4 Hipótesis de investigación	36
2.4.1 Hipótesis general	36
2.4.2 Hipótesis específicas	36
2.5 Operacionalización de las variables	37
CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA	38
3.1 Diseño metodológico	38
3.2 Población y muestra	38
3.2.1 Población	38
3.2.2 Muestra	39

3.3	Técnicas de recolección de datos	40
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	40
CAPÍTULO IV		41
RESULTADOS		41
4.1	Análisis de resultados	41
4.2	Prueba de normalidad	48
4.3	Contrastación de hipótesis	49
CAPÍTULO V		53
DISCUSIÓN		53
5.1	Discusión de resultados	53
CAPÍTULO VI		55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		55
6.1	Conclusiones	55
6.2	Recomendaciones	57
REFERENCIAS		58
7.1	Fuentes documentales	58
7.2	Fuentes bibliográficas	58
7.3	Fuentes hemerográficas	59
7.4	Fuentes electrónicas	60
ANEXOS		61
	Matriz de consistencia	62

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Marketing estratégico	41
Tabla 2 Precios	42
Tabla 3 Publicidad y propaganda	43
Tabla 4 Los servicios	44
Tabla 5 Fidelización	45
Tabla 6 Satisfacción.....	46
Tabla 7 Atención	47
Tabla 8 Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov	48
Tabla 9 Correlación entre marketing estratégico y fidelización de los clientes	49
Tabla 10 Correlación entre el precio y fidelización de los clientes	50
Tabla 11 Correlación entre la publicidad y fidelización de los clientes	51
Tabla 12 Correlación entre los servicios y fidelización de los clientes.....	52

INDICE DE FIGURA

Figura 1. Marketing estratégico.....	41
Figura 2. Precios	42
Figura 3. Publicidad y propaganda	43
Figura 4. Los servicios.....	44
Figura 5. Fidelización	45
Figura 6. Satisfacción	46
Figura 7. Atención	47

RESUMEN

Objetivo: Comprobar si el Marketing Estratégico incide en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A. **Métodos:** La población de estudio es de 126 trabajadores entre operarios, empleados y directivos de la Empresa Prestadora de Servicios Aguas Lima Norte S.A., seleccionados mediante el muestreo probabilístico y se ha empleado el software Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N° 24, para hallar los resultados de la aplicación de los cuestionarios, considerándose como dimensiones los Precios, Publicidad y Propaganda, Servicios, Satisfacción, Atención. **Resultados:** Se ha demostrado con un 44.4 % que el marketing estratégico se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes en la EPS. Aguas Lima Norte S.A. **Conclusiones:** De los resultados obtenidos demuestran que existe correlación positiva y moderada del 0,607 de acuerdo a la escala de Bisquerra, es decir aplicando progresivamente una estrategia de marketing se incrementará moderadamente la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing Estratégico, Precios, Publicidad y Propaganda, Servicios, Fidelización de Clientes.

ABSTRACT

Objective: Check if Strategic Marketing affects customer loyalty of EPS Aguas Lima Norte S.A. Methods: The study population is 126 workers among operators, employees and executives of the Provider of Services Aguas Lima Norte SA, selected through probabilistic sampling and the Statical Package for the Social Sciences software - SPSS version No. 24 has been used , to find the results of the application of the questionnaires, considering as dimensions the Prices, Advertising and Propaganda, Services, Satisfaction, Attention. Results: It has been shown with 44.4% that strategic marketing is significantly related to customer loyalty in the EPS. Aguas Lima Norte S.A. Conclusions: The results obtained show that there is a positive and moderate correlation of 0.607 according to the Bisquerra scale, that is, by progressively applying a marketing strategy, customer loyalty will be increased moderately.

Keywords: Strategic Marketing, Prices, Advertising and Propaganda, Services, Customer Loyalty.

INTRODUCCIÓN

Tiene personería jurídica cuya razón social es Empresa Prestadora de Servicios Aguas Lima Norte S.A., su actividad económica es la captación, tratamiento y distribución de aguas, está ubicado en la dirección Puquio Cano s/n, Provincia de Huaura, Distrito de Hualmay Lima, Perú.

También se cuenta con la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), organismo regulador que aprueba las tarifas, norma, supervisa y fiscaliza a las Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento (EPS), que brindan el servicio de agua potable, alcantarillado y tratamiento de aguas servidas a nivel nacional.

El presente trabajo de investigación servirá como un aporte para que las Empresas Prestadoras de servicios mejoren sus problemas de precios, publicidad y propaganda así como los servicios de agua y alcantarillado, a través de los conocimientos elementales y la tecnología del marketing en las técnicas de la estrategia para alcanzar objetivos; de tal manera que se logre la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta las expectativas de los usuarios para lograr sus propósitos.

El contenido de la presente investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se establece el Planteamiento del problema de la investigación, el problema general, se identifican los problemas específicos, los objetivos generales y específicos así como la justificación, delimitación y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Contiene los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales, así como también las bases teóricas y filosóficas para el esclarecimiento de la problemática tratada, se formulan las hipótesis generales y específicas y la operacionalización de variables.

Capítulo III: Contiene la metodología, tipos, diseño, población y muestra que permite la recolección de la información en base a la investigación de campo realizada en la EPS. Aguas Lima Norte S.A.

Capítulo IV: Se desarrolla el análisis de los resultados y la contrastación de las Hipótesis General y Específicas.

Capítulo V: Contiene la Discusión de los resultados obtenidos

Capítulo VI: Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación, considerando además las fuentes de información Bibliográficas, Hemerograficas y Electrónicas; así como los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa prestadora de servicios EPS Aguas Lima Norte SA es una organización de servicios de mucha importancia en la ciudad de Huacho y distritos, porque a través de esta empresa abastece de agua potable y alcantarillado para la población. Tiene personería jurídica cuya Razón Social es Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Aguas de Lima Norte S.A y su nombre comercial es EPS AGUAS DE LIMA NORTE S.A.

El tipo de empresa es Estatal de Derecho Privado con su página Web: <http://www.aguasdelimanorte.com> Actualmente su estado de contribuyen es activo e inició sus actividades el 30/03/1993.

Su actividad económica es la captación, tratamiento y distribución de aguas (CIU: 3600) u está ubicado en la dirección Puquio Cano s/n, Provincia de Huaura, Distrito de Hualmay Lima, Perú. Actualmente cuenta con 187 trabajadores.

También se cuenta con la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), organismo regulador que aprueba las tarifas, norma, supervisa y fiscaliza a las 50 Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento (EPS), que brindan el servicio de agua potable, alcantarillado y tratamiento de aguas servidas a nivel nacional.

La Sunass tiene las siguientes funciones:

- Supervisar que se cumplan los derechos y las obligaciones de los usuarios del servicio, así como el de las EPS o Empresas de Agua.

- Elaborar la normativa que regula los servicios.
- Coadyuvar a que el usuario reciba un adecuado servicio en condiciones de calidad.
- Orientar sobre reclamos consultas de los usuarios, y gestionar si compete, que sean correctamente atendidos, con eficiencia y en los plazos establecidos.
- Contribuir para establecer una mejor relación entre el usuario y las EPS, cuya obligación es alcanzar un nivel de excelencia en el servicio.

Las Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento o empresas de agua, que, de acuerdo a la Ley General de Servicios de Saneamiento N°26338 y su reglamento, pueden tener las siguientes formas de constitución:

- Empresa Prestadora Pública, que depende del Gobierno Central o de los gobiernos municipales.
- Empresa Prestadora Privada, que depende de personas naturales o jurídicas privadas.
- Empresa Prestadora Mixta, que depende de los gobiernos municipales y de las personas naturales o jurídicas privadas.

Tenemos que precisar, también los derechos de los usuarios o clientes de la EPS:

Con respecto al servicio:

- Recibir un servicio de agua potable y alcantarillado sanitario de calidad y en la cantidad adecuada, salvo en lugares donde, por imposibilidad técnica, no sea posible.

- Exigir el buen funcionamiento de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario.
- Contar con un medidor en la conexión domiciliaria.
- Ser informado por la EPS sobre los cortes programados del servicio con 48 horas de anticipación, a excepción de aquellos que sean imprevistos.

Con respecto a la facturación:

- Recibir información clara y precisa sobre el servicio que se le brinda y se le factura.
- Recibir una factura que sea proporcional al volumen de agua que haya consumido, si tiene un medidor de consumo.
- Reclamar por cobros injustificados.

Con respecto a las conexiones:

- Exigir que las conexiones domiciliarias externas, tuberías de red de agua potable y colectores de alcantarillado averiados sean reparados por la EPS a la brevedad.

Con respecto a las condiciones del servicio:

- Recibir un servicio con la calidad técnica adecuada.
- Recibir compensación por daños económicos, de acuerdo al perjuicio, si es que la EPS actuó con negligencia, impericia o descuido en la prestación del servicio.

Con respecto a la atención que recibe:

- Ser atendido con cortesía, respeto, y eficiencia, por personal capacitado, con iniciativa y actitud positiva.
- Recibir información veraz, clara y oportuna sobre sus derechos y deberes.
- Recibir respuestas a los reclamos comerciales dentro del plazo establecido (40 días útiles).

También hay que precisar las obligaciones de los clientes o usuarios:

Con respecto a los gastos a realizar:

- Pagar el derecho de conexión para el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario (que incluye mano de obra y accesorios comprendidos entre la red de distribución o colector y la caja del medidor o de registro de desagüe). Dichas obras son ejecutadas por las EPS o por terceros autorizados por éstas.
- Pagar puntualmente todos sus recibos por consumo de agua, así como otras obligaciones contraídas con la EPS.
- Detectar y reparar las instalaciones internas de su domicilio que presenten fallas.
- Cancelar todos los pagos pendientes antes de cambiar de domicilio. El nuevo ocupante del inmueble deberá verificar que el predio no mantenga deudas con la EPS.

Con respecto al servicio:

- Solicitar a la EPS una conexión de agua potable y de alcantarillado donde exista una red de distribución y colectores.
- Permitir la instalación de un medidor de consumo y la toma de lectura mensual, así como otros trabajos externos de conexión.
- Hacer buen uso de los servicios sin dañar la infraestructura (tuberías de agua, desagüe, medidor, caja de la conexión de agua, etc.).

- Mantener en buen estado sus instalaciones internas, siendo su responsabilidad por los daños y averías que pudieran afectar el servicio.
- Denunciar ante la EPS aquellas instalaciones que se hayan realizado clandestinamente.
- Hacer buen uso del servicio de alcantarillado, evitando echar desechos sólidos y otros, en los desagües para evitar atoros.
- No manipular los medidores.
- Avisar oportunamente a la EPS sobre los daños o averías que, a su juicio, pudieran afectar el servicio.

Los derechos de las EPS:

Con respecto a los gastos a realizar:

- Pagar el derecho de conexión para el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario (que incluye mano de obra y accesorios comprendidos entre la red de distribución o colector y la caja del medidor o de registro de desagüe). Dichas obras son ejecutadas por las EPS o por terceros autorizados por éstas.
- Pagar puntualmente todos sus recibos por consumo de agua, así como otras obligaciones contraídas con la EPS.
- Detectar y reparar las instalaciones internas de su domicilio que presenten fallas.
- Cancelar todos los pagos pendientes antes de cambiar de domicilio. El nuevo ocupante del inmueble deberá verificar que el predio no mantenga deudas con la EPS.

Con respecto al servicio, usted deberá:

- Solicitar a la EPS una conexión de agua potable y de alcantarillado donde exista una red de distribución y colectores.

- Permitir la instalación de un medidor de consumo y la toma de lectura mensual, así como otros trabajos externos de conexión.
- Hacer buen uso de los servicios sin dañar la infraestructura (tuberías de agua, desagüe, medidor, caja de la conexión de agua, etc.).
- Mantener en buen estado sus instalaciones internas, siendo su responsabilidad por los daños y averías que pudieran afectar el servicio.
- Denunciar ante la EPS aquellas instalaciones que se hayan realizado clandestinamente.
- Hacer buen uso del servicio de alcantarillado, evitando echar desechos sólidos y otros, en los desagües para evitar atoros.
- No manipular los medidores.
- Avisar oportunamente a la EPS sobre los daños o averías que, a su juicio, pudieran afectar el servicio.

Las obligaciones de la EPS

Con respecto al servicio:

- Comunicar con anticipación, y de manera clara y oportuna, los cortes programados del servicio de agua potable.
- Proporcionar constantemente información veraz, clara y suficiente sobre el servicio para que el usuario conozca sus derechos.

Con respecto a la facturación:

- Emitir y entregar mensualmente los recibos de agua por los servicios prestados, e informar sobre los locales habilitados o centros autorizados para el pago de los mismos.

- Investigar el incremento o disminución significativa del consumo del usuario, de un mes a otro, para efectuar las correcciones que correspondan.
- Notificar al usuario advirtiéndole incrementos de su consumo.
- Cumplir con la responsabilidad establecida de brindar calidad y eficiencia en los compromisos adquiridos.
- Prestar un servicio continuo y no disminuir la cantidad de horas de servicio brindado y, de ser el caso, comunicarlo previamente a los usuarios.
- Realizar el mantenimiento de todas las instalaciones de los sistemas de agua potable y alcantarillado sanitario de manera preventiva y correctiva.
- Reparar, en el más breve plazo posible, todas las conexiones domiciliarias de agua potable y alcantarillado externas, así como las redes de distribución y colectores que sufran desperfectos sin que esto signifique un cobro adicional a los usuarios.
- La EPS mediante su personal o servicio de terceros deberá operar y/o mantener en buen estado las instalaciones de los servicios.
- Garantizar la buena calidad de los materiales, ejecución de obras y conexiones domiciliarias.
- Avisar con no menos de 48 horas de anticipación, los cortes programados por razones de mantenimiento, ampliación o mejora del sistema.
- Velar por el buen estado y funcionamiento de la red de distribución y la red de alcantarillado sanitario, así como las acometidas y conexiones externas (hasta el medidor o red de colectores).
- Instalar medidores de consumo en las conexiones domiciliarias de agua potable.

Con respecto a la atención, la Eps debe:

- Establecer una Oficina de Atención al Cliente o al Usuario, con los mecanismos necesarios para recibir, atender y responder reclamos, solicitudes y quejas, así como recibir sugerencias, inquietudes y consultas acerca del servicio, dentro de los plazos establecidos en la normativa vigente.
- Ofrecer un trato cortés, diligente y satisfactorio al usuario o a los posibles clientes, así como respuestas adecuadas a consultas y reclamos. Asimismo, deberá recibir y atender solicitudes de trámites o de información de los mismos en el menor tiempo posible.
- Informar al usuario acerca de sus derechos para que en caso no estuviera de acuerdo, con los recibos emitidos de agua, pueda realizar un reclamo en la Sunass.
- Establecer procedimientos con formatos uniformes y pre numerado para que los usuarios sean atendidos oportuna y eficazmente, teniendo en cuenta los Reglamentos Generales de Reclamos y de Calidad de la Prestación de Servicios de las EPS.
- Responder a los reclamos dentro de 40 días hábiles siguientes a su recepción (30 días hábiles de emisión de la resolución más 10 días hábiles de notificación).
- Efectuar la indemnización pertinente, en casos de negligencia comprobada y de acuerdo a las características del perjuicio ocasionado (Guía del Usuario- Sunass. pág. 5)

Dentro de los problemas relacionados a los clientes o usuarios tenemos que hay una permanente situación de descontento con referencia a los servicios de agua y saneamientos, así como en la facturación y solución de reclamamos. Esto hace que los usuarios no están de acuerdo con el servicio y la alta facturación de estos. Por un lado, están los servicios no adecuados de la empresa y la relación que puede existir con la facturación.

Precisamente la falta de una difusión y publicidad estratégica hace que los usuarios no estén bien informados sobre los servicios que presta la empresa. Tal es así que en el 2017 la insatisfacción de los clientes correspondía a un aproximado al 70% de los usuarios y esto ha aumentado a un 76% de los usuarios de los Distritos de Huacho, Hualmay, Végueta y Sayán.

No obstante, la permanencia del servicio de agua y alcantarillado que es casi permanente, existe el descontento. Dentro de la investigación inicial se está concluyendo que el descontento es con la facturación. Los usuarios no aceptan la facturación y la relación que existe con el consumo.

La empresa considera de manera no convincente que los usuarios derrochan el agua de manera permanente debido a que sus instalaciones de los interiores de los domicilios están malogradas y que los usuarios no lo arreglan. Toda esta problemática hace que los usuarios no están identificados con la empresa, es decir no hay una fidelización de los usuarios para con la empresa, a pesar que la empresa difunde una serie de boletines para buscar que concientizar a los usuarios para el racional consumo del agua potable.

Actualmente existe una severa preocupación en la Gerencia General de la empresa, debido a que los usuarios no pagan sus facturas a tiempo y que han aumentado los niveles de reclamos de manera muy alarmante. Al respecto la oficina de Reclamos de los usuarios se encuentra sobredimensionados con los formularios de reclamos sobre todo por la alta facturación de los servicios. Hay que precisar que el descontento de los usuarios más por es por la alta facturación, y que esta facturación no corresponde a los niveles de consumo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el marketing estratégico incide en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo incide los precios del consumo del agua y alcantarillado en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.?
- ¿Cómo incide la publicidad y propaganda en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.?
- ¿Cómo incide los servicios de agua y alcantarillado en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Comprobar si el marketing estratégico incide en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si los precios del consumo de agua y alcantarillado inciden en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.
- Analizar si la publicidad y propaganda incide en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.
- Comprobar si los servicios de agua y alcantarillado inciden en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.

1.4 Justificación de la investigación

El tema de investigación EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EPS AGUAS LIMA NORTE S.A., se justifica debido a la importancia que tiene el marketing estratégico sobre los servicios de agua y saneamiento en el bienestar de los usuarios de la EPS.

La justificación lo podemos determinar en las siguientes dimensiones:

- **Dimensión por su conveniencia**

La investigación trata en conocer si se viene dando un buen servicio de agua y alcantarillado a los usuarios mediante el marketing estratégico de tal manera que podemos comprobar si incide en la fidelización de los usuarios.

- **Dimensión Teórica**

El presente proyecto de investigación se va a sustentar en los conocimientos elementales y la tecnología del marketing y en las técnicas de la estrategia para alcanzar objetivos. Asimismo, nos basaremos en cómo podemos buscar psicológicamente en la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta las expectativas de los usuarios para lograr sus propósitos.

- **Dimensión Social**

Las consecuencias del Estudio son muy concretas en la medida que soluciones los problemas de satisfacción de los usuarios y esto es una implicancia social. Lo importante es que a través de la aplicación del marketing estratégico se trate de solucionar en gran medida las expectativas de los usuarios.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Ámbito geográfico. El estudio se realizará en la Provincia de Huaura, Distrito de Hualmay, Región Lima, donde está ubicada la EPS.

1.5.2 Ámbito temporal. El estudio se realizará durante el periodo de julio a octubre del 2019.

1.5.3 Ámbito Social. Se estudiarán los casos relacionado con los reclamos basados en la facturación de los precios de los niveles de consumo de agua y saneamiento durante del periodo de 2018 y 2019.

1.5.4 Delimitación semántica. El estudio comprende dos grandes sectores del conocimiento profesional relacionado al marketing estratégico y la fidelización de los clientes o usuarios.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente proyecto de investigación es viable, en la medida que soluciones problemas y aporte mecanismos básicos para solucionar problemas a través de la aplicación del marketing estratégico para fidelizar a los usuarios.

Sin duda para lograr estos propósitos tenemos que contar con los recursos financieros, económicos, humanos y materiales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Agüero, (2014) En su tesis titulada “**Estrategia de Fidelización de Clientes**” 2014, para obtener el Grado en Administración de Empresas de la Universidad de Cantabria. España. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Objetivo Principal es pasar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una Clínica de Podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander. España. Analizaremos sus competidores, puntos débiles y fuertes, así como el plan de marketing a llevar a cabo para conseguir una firme y solvente estrategia de captación y fidelización de clientes, construyendo los puentes de comunicación con el público objetivo. Conocer el mercado, su comportamiento, necesidades y preferencias, son las primeras directrices que debemos plasmar para poder planear las soluciones que necesitan nuestros clientes, con el objetivo de hacer crecer nuestra empresa y mantenerla en el tiempo.

Conclusiones:

Tras el estudio del Marketing Relacional y su vinculación con la fidelización de clientes, determinamos que son conceptos vinculados que caminan en la misma dirección. Mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el objetivo de seguir creciendo de manera conjunta.

La campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captación es en el paso inicial, pero la fidelización es

fundamental, dados que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique.

En el caso de una consulta podológica, no resulta serio y fiable una empresa que junta programas de puntos y descuentos con salud, pero dada la coyuntura actual y la dureza del mercado hay que acercarse a los clientes por la vía del descuento y el low cost. Una vez tengamos un nombre y un prestigio que mantener iremos retirando paulatinamente esas fórmulas y aplicando unas nuevas. Hemos planteado una serie de programas de fidelización para acercarnos a los potenciales clientes diferenciándonos del resto de las Clínicas podológicas que en la actualidad no ofrecen este tipo de fórmulas.

Gómez, (2006) Tesis: “El Marketing como Herramienta para la Gestión en las Organizaciones no Gubernamentales ambientales de Venezuela” Tesis para optar el Grado de Doctor de la Universidad de Málaga. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Objetivo Principal es determinar la importancia del Marketing como herramienta para la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. El fin último es presentar una propuesta basada en las herramientas de marketing diseñada para mejorar la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. Conclusiones: A las que se han llegado como producto de los análisis tanto del marco conceptual como del marco empírico desarrollados en la presente tesis doctoral. Estas conclusiones se agrupan de acuerdo al área a la cual hacen referencia, siguiendo la secuencia lógica utilizada a lo largo del trabajo. Se inician con el análisis de las premisas básicas conceptuales referentes a las organizaciones no gubernamentales como parte importante de las organizaciones que conforman el Tercer Sector, haciendo especial referencia a las ONGs ambientales, principal objeto de estudio del presente trabajo, así como los elementos clave del marketing dentro de estas organizaciones y las características particulares de su gestión, para finalizar con el estudio empírico de los parámetros específicos relativos al uso del marketing como parte de la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela.

Sánchez (2011) Tesis: “El Modelo de Gestión y su incidencia en la provisión de los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado en la Municipalidad de Tena”

Tesis para optar el Grado de Maestro en Gerencia Pública de la Universidad técnica de Ambato. Ecuador. Del centro de Estudios de Posgrado. Objetivo General: Establecer un Modelo de Gestión que mejore la Provisión de los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de la Municipalidad de Tena. Conclusiones: No existe un control permanente de la calidad del agua potable que se suministra a los usuarios, ya que, en temporadas de fuertes lluvias, el líquido vital llega a las viviendas con turbiedad elevada o hay suspensiones del servicio, sin previo aviso. Los usuarios manifiestan que la atención que reciben cuando acuden a efectuar un trámite en los departamentos responsables de la administración de estos servicios básicos, no es oportuna ni adecuada. • A pesar de los inconvenientes en la dotación de los servicios, existe cultura de pago por consumo de agua potable y mantenimiento de alcantarillado y además, los usuarios consideran que los valores actuales no son elevados. • Existe predisposición para pago un incremento a las tarifas, siempre y cuando la Municipalidad ejecute acciones tendientes a optimizarlos. • El elevado grado de insatisfacción del usuario, se debe a que la atención recibida a sus requerimientos no ha sido oportuna, generando malestar por la falta de información y la pérdida de tiempo en sus trámites. • Un nuevo Modelo de Gestión, permitirá que los usuarios alcancen un mayor grado de satisfacción por los servicios de agua potable y de alcantarillado, ya que se podrán corregir los problemas actuales en su abastecimiento.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Acosta, (2016) En su tesis titulada: **“Plan Estratégico para mejorar la Fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazan”** – Moyobamba 2015. Universidad Señor de Sipan. Pimentel. Objetivo General. Diseñar un plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes, de la cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan – Moyobamba 2015. Metodología. Tipo de investigación es descriptiva con una Muestra de 38 personas. Conclusiones: 1. La situación actual de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, es de la siguiente manera, las prestaciones son requeridas de cuatro a 8 meses, justo lo que

dura un crédito corto y de seis a un año, eso significa que los créditos si son comprados por los clientes, con respecto a la satisfacción, se puede decir que El 26% se muestra indiferente, el 24% satisfecho, el 21% insatisfecho, el 18% completamente satisfecho, el 11% completamente insatisfecho, eso quiere decir que se debe implementar estrategias que mejoren la satisfacción del cliente. Sin embargo, a la pregunta clave en cuanto a recomendación de la Cooperativa a otras personas o cliente el 68% manifiesta que si lo haría. Asimismo, gracias a la herramienta de análisis FODA, se logró determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para luego elaborar estrategias como, por ejemplo: rediseño de productos de créditos, mayor participación de créditos, robustecer campañas estacionales, Incrementar la participación de los depósitos de ahorro en las fuentes de financiamiento. 2. La Entre las estrategias que permitan mejorar la satisfacción al cliente tenemos las siguientes: Estrategias financieras: en donde se planea obtener mayor estructura de la cartera de préstamos, incrementar la participación de los depósitos de ahorros, crecer en membresía y aportaciones, fortalecer el capital institucional, mantener un nivel bajo de morosidad y contar con un sistema de riesgos. Estrategias organizacionales: Lograr una gestión eficiente de los recursos humanos, ofrecer un servicio personalizado al cliente, ingresar a nuevos mercados. Estrategia de Infraestructura, Sistemas y comunicaciones: Lograr una interconexión eficaz de la oficina principal y agencias, contar con un sistema de información útil a nivel d usuarios y acorde de información útil a nivel de usuarios. Estrategia de negocios y Contabilidad: desarrollar servicios complementarios de los asociados y contar con información contable financiera oportuna a nivel de agencias. 3. Gracias a la propuesta de un plan estratégico para el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Cristo De Bagazán, se pudo identificar 4 pilares fundamentales las cuales son: Área de Finanzas, Área Organizacional, Área de Contabilidad, Infraestructura, Sistemas y Comunicaciones y Área de Negocios, todas estas áreas deben de estar muy bien comunicadas a través de una eficaz interconexión.

Ramos (2016) en su Tesis titulada “**Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C.**” Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Posgrado. Sección de Postgrado en Ciencias Económicas. Trujillo Perú. Objetivo General, Determinar la

influencia de un Plan de marketing en la captación y Fidelización de clientes en la ruta de Trujillo Jaén de la Empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. Metodología. El tipo de investigación fue la descriptiva que busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. La información obtenida será motivo de inducción, deducción y análisis, que nos permita llegar a la interpretación y proyección de resultados a corto, mediano y largo plazo, además para el presente problema de investigación es necesario explorar el objeto de estudio y describirlo, por lo que tendrá el carácter de exploratorio y descriptivo, mencionando finalmente que las técnicas a utilizar como fuentes primarias para la recolección de información serán la encuesta, entrevista y observación.

López (2016) Tesis titulada: **“La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A”**, y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016”. Universidad Cesar Vallejo. Tesis para optar el Grado de Maestro en Gestión Pública. Tarapoto – Perú. Objetivo general, Establecer de qué manera influye la calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016. Metodología, Diseño Descriptivo correlacional, porque tiene como fin establecer la relación existente entre las variables propuestas y la manera en que influye una sobre la otra. Conclusiones: 1. Se determinó la calidad de servicio está muy baja en un 52%, mientras que solo el 39% determinaron media y solo algunos el 9% alta, estos resultados se deben a que los usuarios no reciben por parte la empresa una buena calidad de servicio como por ejemplo no existe tanto apoyo de los empleados hacia sus clientes para resolver algún problema o duda y que no reciben buena calidad de servicio por parte los empleados de la empresa SAN MARTÍN S.A. 2. Se determinó la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la empresa EMAPA SAN MARTIN S.A., la misma que se encuentra baja en un 61%, solo un 32% como media y mientras que solo un 7% un alta. Estos resultados se deben a que la empresa no está cumpliendo con las necesidades de sus clientes, esto generando una insatisfacción mayor de los usuarios hacia la empresa. 3. Se estableció la manera en la que influye la calidad del servicio de agua potable de

EMAPA SAN MARTÍN S.A en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo Enero a Junio 2016.

2.2 Bases teóricas

Marketing:

Para **Stanton, Etzel y Walker (2004)** el Marketing es un sistema total de actividades de negocios para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados, metas a fin de lograr los objetivos de la organización.

Kotler & Armstrong (2008) afirman que el Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea siguiente: marketing es la entrada de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

Meregildo & Santos (2014) señalaron que se puede decir que al referirnos al término Marketing inmediatamente asociamos a éste otras palabras como mercadotecnia, marca, publicidad, etc. Pero a la vez no solo se trata de vender o anunciar un producto y servicio, sabemos que hoy en día con la propagación de distintos usos de medios electrónicos, nos invaden anuncios publicitarios, comerciales de televisión, anuncios en internet, periódicos tanto físicos como virtuales, entre otras formas en que las empresas utilizan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Sin embargo hoy en día el marketing no solo abarca el anunciar y vender. Sino que también maneja un sentido esencial que es satisfacer las necesidades del cliente.

Estrategia:

Según **Alfred Chandler (1962)** “La Estrategia es la determinación de las metas y objetivos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr estos propósitos”.

Quinn Mintzberg y Voyer (1997) definen “Una estrategia es un Patrón o Plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda a coordinar los recursos de la organización hacia una posición única y viable, basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes”.

Marketing Estratégico:

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan solo el 25 % de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿Disponemos de una estrategia de marketing?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los diferentes stakeholders del mercado.

Pensemos que se sigue actuando con mentalidad del corto plazo y pensar solo en corto es asegurarse el fracaso a largo. El éxito viene cuando obtenemos un balance positivo entre los éxitos y fracasos. El prestigio se labra por los aciertos y por el saber hacer en las situaciones inciertas, donde el marketing inteligente tiene que decir mucho en los retos que se están planteando en la etapa actual.

Precio:

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. P. 353.

Para **Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2004)** desde el punto de vista del marketing, el Precio es el dinero u otras consideraciones incluyendo otros bienes y servicios que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio P. 385.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) el Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. P. 353.

Para **Lamb, Hair y McDaniel (2006)** el Precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos P. 586.

Según **Dwyer y Tanner (2007)** un Precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. P. 401.

El precio es el valor que tiene un producto o servicio, en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor.

Estrategia competitiva de precios

Es el valor asignado al bien o servicio se realiza en función de los precios de la competencia, con diferentes posibilidades:

1. Precio medio: Se trata de ofrecer el producto o servicio a un precio similar al del resto de empresas y es habitual en compañías con una posición sólida en el mercado.

2. Precio primado: Se produce cuando la empresa ostenta una posición de supremacía o es asociada a productos de alta calidad que le permiten establecer precios más altos que la competencia.

3. Precio descontado: El objetivo es captar clientela a través de precios más bajos que el resto de competidores, y es recomendable en el caso de mercados saturados o de nuevas marcas u organizaciones que hayan apostado por una política competitiva de alta rotación de productos y servicios.

4. Precios éticos. Suelen ser los productos o servicios que vienen regulados por ley, como los medicamentos o el tabaco.

5. Precios descremados: Consiste en fijar un precio de salida más alto que el promedio del mercado con el propósito de captar a los consumidores más interesados, y, posteriormente, rebajarlo con la intención de ampliar a más clientes.

6. Precio de penetración: Es la situación inversa a la anterior. La compañía pone un precio muy bajo para llegar al máximo número de clientes y, una vez generado el hábito entre los consumidores, eleva el coste de compra.

Estrategia diferencial de precios:

Quando la empresa quiere realizar una campaña específica sobre un producto o servicio para atraer el consumo, tanto en el caso de lanzamientos de nuevas líneas como en situaciones de excedente de stock, existen diferentes tipos de estrategias de precios de penetración:

1. Precio con descuentos: Sobre la base del precio del bien o servicio, se aplica una reducción, ya sea por unidad, por rápido pago, por época de rebajas o por las propias características del cliente.

2. Precio cebo: El objetivo es fijar un precio muy bajo para un producto que conlleva el consumo de otros vinculados al mismo, como rebajar el coste del pan de hamburguesa para potenciar el consumo de carne.

3. Precio por paquete: Se trata de aplicar descuentos cuando el consumidor contrata o adquiere un paquete completo, como ocurre en los hoteles con pensión completa.

4. Venta a pérdida: Es usada cuando la compañía necesita deshacerse del stock disponible para minimizar las pérdidas de una venta imposible. Es el caso de liquidaciones por cierre.

Estrategias psicológicas de precios:

La percepción del consumidor también es un factor a la hora de tener en cuenta la fijación de precios. En este sentido, existen diferentes tipos de estrategia según el efecto psicológico, en el que se apoyará el consumo:

1. Precio habitual: Una de las opciones de las compañías es establecer el precio habitual de un producto, cuando éste se encuentra muy extendido, como un café o un periódico.

2. Precio impar: Se trata de descontar uno o dos céntimos al precio de un producto o servicio para crear en el consumidor la idea de que el coste es más barato.

3. Precio par: Es el caso contrario, es decir, cuando se redondea por arriba un precio para dar sensación de mayor calidad. **4. Precio por prestigio:** Similar al precio primado, la marca fija un alto coste para un producto o servicio por la extraordinaria reputación que tiene en el mercado, independientemente del gasto que suponga su fabricación o prestación.

Publicidad

Wells Williams (2017). La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

Thomas C. O' Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik (2013) La Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir. En este concepto se aprecia que para que una comunicación se clasifique como publicidad, se deben cumplir tres criterios esenciales:

1. La comunicación debe ser pagada.

2. La comunicación debe ser entregada a una audiencia a través de medios de comunicación masiva.

3. La comunicación debe intentar persuadir. Por lo tanto la publicidad puede ser una comunicación persuasiva no sólo acerca de un producto o servicio, sino también acerca de una idea, una persona o una empresa.

Fidelización de Clientes:

Alcaide Bernues, Díaz, Espinoza &Smith (2013) dan un concepto especificado de lo que es fidelizar, y lo estructuran así: Es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias.

Fidelización como estrategia de Marketing relacional:

Cobo & González, (2007) determinan que: La fidelización de clientes está muy vinculada con la calidad y servicio, y que mediante esta combinación genera que la satisfacción crea fidelidad y la fidelidad produce nuevas rentas a un menor costo por consiguiente aumenta la rentabilidad de la empresa, mejorando el servicio.

Estrategia de Fidelización

Tiene como objetivo principal la atención al cliente ya que la relación con el ocurre a través de diferentes puntos de contacto, la organización debe asegurarse de contar con los medios que le permitan satisfacer las necesidades del cliente que cada vez son más exigentes.

Cliente

Foster, (2001) Considera que un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente

interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. P. 124.

Servicio al cliente:

Para **Domínguez (2006)** el servicio al cliente, es proporcionar asistencia a los clientes de tal forma que sea en un mayor grado de satisfacción y que además sea concordante con su objetivo. Por lo que se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos como el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

Lovelock, Cristopher (1997) el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta preactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Zeithaml & Bitner (2002) El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

Bateman & Snell (2000) Servicio al cliente: velocidad y confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes.

Atención al cliente:

La atención al cliente debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes y que todo el personal de la organización este comprometido en brindar un excelente servicio.

Lealtad de los clientes:

Según los autores **Kotler & Keller (2009)** consideran cinco niveles de relaciones con los clientes:

1. **Marketing básico:** El vendedor vende solo el producto.
2. **Marketing reactivo:** El vendedor vende el producto y solicita al cliente para que le informe si tiene alguna pregunta, comentario o reclamo.
3. **Marketing responsable:** El vendedor llama al cliente para comprobar si el producto le satisface sus expectativas, así como también le pide sugerencias para mejorar sus productos y servicios e información.
4. **Marketing proactivo:** El vendedor llama al cliente para presentarle nuevas mejoras o para sugerirle nuevos productos.
5. **Marketing de colaboración:** La empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados. Cada nivel tiene como objetivo crear una relación duradera y rentable con el cliente.

Diferencia entre servicio y servicio al cliente:

Zeithami y Bitner (2002) Tenemos que saber diferenciar que es una empresa de servicios y que es el servicio al cliente. Una empresa de servicio se caracteriza porque su función principal es la de otorgar servicio a los clientes y no a la manufactura o el comercio de algunos bienes. En cambio, el servicio al cliente es ofrecido por cualquier tipo de empresa, ya que todas ellas deben interactuar con sus clientes en algún punto de sus actividades ya sea al realizar la venta, hacer el pedido, atender los reclamos o sugerencias, etc.

Servicio

Cowell (1984) Servicio es la definición de los beneficios generales que la empresa de servicios otorga, basada en los beneficios recibidos por los clientes. P. 101.

Ron Zemke (1989) los servicios no existen físicamente hasta que lo recibe el cliente, no es un activo que se pueda inventariar, no se puede depreciar, la producción y el consumo son simultáneos y son perecederos .P. 13.

Dimensiones del Servicio

Para **Parasumaran y Berry** el servicio tiene diversas dimensiones, así como:

Tangibles: Se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.

Seguridad del Servicio: Es la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.

Responsabilidad: Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio.

Confiabilidad: Se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza. Empatía: Se refiere a que el cliente espera atención individual y afectuosa por parte del proveedor del servicio.

Foster, (2001) Considera que existen otras características más importantes del servicio, así como la disponibilidad, el profesionalismo la prontitud de respuesta, la realización y la cortesía. P. 7.

Bell, (1982) Para este autor un servicio es un acto llevado a cabo por una persona o una organización, para beneficio de otra. Históricamente, el termino servicio se empleó para describir varios beneficios gratis que los vendedores proporcionaban a sus clientes. En vista de esto, los beneficios se pudieron haber considerado como extensiones de la oferta de productos del negociante. Los servicios no están completamente separaos de los productos, igual que los productos no pueden separarse de los servicios que ofrecen con relación a su venta. P. 566.

Chase, (2001) este autor define que el servicio es la administración de organizaciones en donde el negocio principal requiere la interacción con el cliente para poder producir el servicio.

El servicio cuenta con dos categorías: La primera, es el servicio basado en las facilidades, en donde el cliente debe ir al lugar donde se presta el servicio y la segunda donde la producción y el consumo del servicio toma lugar en el ambiente del cliente. P. 208.

Expectativas del servicio

Las personas encargadas de realizar el marketing de servicios conocen el nivel de las expectativas de los clientes, pero es necesario realizar una búsqueda más profunda de estas con el fin de comprenderlas, medirlas y administrarlas.

El primer tipo de expectativa es denominado como Servicio Esperado, que es el servicio que el cliente espera obtener, o sea es una fusión de lo que puede ser y lo que tiene que ser.

Otro tipo son las expectativas del Servicio Deseado, las que reflejan las esperanzas y deseos de los clientes, si no se cumplen quedarían insatisfechos con el servicio y es muy probable que ya no comprarían el servicio posteriormente.

Existe también el Servicio Adecuado, es el servicio que el cliente está dispuesto a aceptar porque refleja la expectativa mínima tolerable, lo mínimo que podría esperar el cliente y así refleja el nivel del servicio que ellos creen recibir según sus experiencias con los servicios. Existe una zona de tolerancia entre el servicio deseado y el servicio adecuado.

Dentro del nivel del servicio esperado existen dos factores que afectan las influencias de las expectativas del cliente:

1. Las necesidades personales: Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico del cliente, estas necesidades se podrían clasificar en diversas categorías como la fisiológica, la social, la psicológica entre otros.

2. Existen clientes más demandantes que otros, por lo tanto, tienen y muestran diferentes expectativas. Los intensificadores permanentes del servicio: Son factores individuales y estables que exaltan la sensibilidad del cliente ante el servicio.

Factores que influyen en el servicio adecuado

Zeithaml (2002) Este autor considera cinco factores en el servicio adecuado y son:

1. Intensificadores transitorios del servicio: Son factores individuales temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio. Son situaciones de emergencia personales en donde urge que se otorgue el servicio.

2. Percepción de las alternativas del servicio: Son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio. Cuando existe más competencia entre los prestadores de servicio, sus niveles suelen ser más altos que cuando sólo existe un proveedor del servicio. Cuando el cliente sabe que hay otros prestadores, el nivel del servicio adecuado aumenta y la zona de tolerancia por consiguiente se hace más pequeña.

3. Auto percepción del papel del cliente en el servicio: Esto es acerca del grado de influencia sobre el nivel de servicio que se recibe, es decir, las expectativas del cliente cambian según el grado de participación activa en la prestación del servicio que creen tener.

4. Factores situacionales: Son las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente ve que van más allá del control del prestador del servicio, en términos generales se puede decir que los factores situacionales disminuyen temporalmente el nivel del servicio adecuado y expande la zona de tolerancia.

5. Factor del servicio predicho: Es el nivel de servicio que los clientes creen que probablemente recibirán, son proyecciones que realizan los beneficiados de lo que pasará en el momento de la transacción, es decir, la estimación anticipada del nivel de ejecución del servicio.

Calidad en los servicios

Oliver citado por **Zeithami (2002)**. Actualmente las empresas que tienen más éxito son aquellas que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera. Estas empresas tienen como objetivo la total satisfacción del cliente.

La empresa que quiera ser exitosa en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, al igual que conocer estos valores con relación a la competencia. “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. P. 6.

Koenes, (1996) Define que en los servicios, calidad es igual a satisfacción de los clientes. Esta definición desde este punto de vista, explica que la calidad sólo se puede medir basándose en la satisfacción de los clientes.

Lele y Sheth explican que para lograr determinar el nivel de satisfacción de los clientes, es fundamental comenzar con el diseño del servicio, ya que definirá el verdadero compromiso de la empresa al otorgar el servicio, así como establecerá las limitaciones de manera que satisfagan a sus clientes.

Rosander (1992), explica que no es posible definir la calidad del servicio como satisfacción de los clientes, puesto que esta definición llevaría a todas las empresas a cumplir exactamente con lo que cada uno de sus clientes desea. Sin embargo, son las empresas las que elaboran sus productos o servicios y son ellas las que determinan la manera apropiada para satisfacer las necesidades de sus clientes basados en su propia percepción.

Larrea P. (1991), advierte que la satisfacción del cliente es una parte fundamental para la obtención de la calidad, ya que esto logra una ventaja competitiva para las empresas, donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus clientes.

La satisfacción del cliente no es algo temporal o un capricho por parte de algunos, sino que es una necesidad objetiva capaz de enfrentar los entornos turbulentos por los cuales atraviesan las empresas en nuestros días.

Los clientes se han vuelto más exigentes en lo referente al servicio, la diferenciación y los tiempos de respuesta, por lo tanto plegarse a los deseos, así como también a las expectativas del cliente puede ser la mejor consigna que las empresas deben seguir.

Bases filosóficas

Echeverría Cañas, (2009) “La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la información y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella.” P.30.

El marketing como filosofía, es una disciplina y una ciencia (es decir, un conjunto de saberes) que debe poseer unos principios fundamentales (rationales y razón de ser) que por sí mismos indiquen el camino correcto a seguir, tanto del propio conocimiento como del profesional que lo realiza.

Es decir, el marketing nació y se cimentó en principios fundamentales, sobre los que se articularon metodologías y herramientas, que garantizaran el buen hacer y el correcto camino a seguir, tanto de la propia disciplina, como del propio profesional que ejerciera la labor marketing. Estamos hablando de ética, de valores, de propósitos, de principios, de hacer las cosas correctamente, de no olvidar en definitiva que es el marketing.

Debemos tener en claro los principios que establece la filosofía del Marketing para el desempeño profesional si perder el enfoque a largo plazo y estos son:

Solicita que el profesional de marketing trabaje bajo valores de ética profesional, lealtad, honradez y vocación de servicio.

Significa que el marketing en una empresa o marca vuelca todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de sus clientes (sin olvidar la rentabilidad).

Necesita que se utilicen los procesos (metodologías y herramientas) profesionalmente validados y aceptados para el correcto cumplimiento de su desempeño profesional.

Establece que el camino para alcanzar los objetivos marcados debe ir en la determinación de las necesidades y deseos del público objetivo.

Requiere que centremos esfuerzos en descubrir y conocer en profundidad al potencial cliente, para diseñar productos/servicios que encajen perfectamente con sus necesidades.

Lucha contra las técnicas fraudulentas, opacas y engañosas que solamente buscan vender por vender sin aportar ningún valor al potencial cliente.

Reclama que se establezca un código deontológico para todos los profesionales, que marque la distinción entre el buen y el mal profesional.

El Servicio al cliente como Filosofía:

Schnarch Kirberg, (2011) “Es servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente. Se trata de una filosofía que integra a todos, en la organización, en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo.” P.45. Por ello en toda empresa el servicio al cliente debe ser parte de la filosofía corporativa o sea tener como valor fundamental quienes integran una empresa, la vocación de servicio de calidad es

decir un ambiente armónico entre los clientes para generar interacción referente a la prestación de un servicio.

2.3 Definición de términos básicos

Fidelización:

Según **Quinn Mintzberg y Voyer (1997)** definen que “La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar”.

Estrategia:

Estrategia significa alinear nuestras actividades para el cumplimiento de objetivos y metas de los propósitos de la organización diferenciándonos de la competencia, pero generando una propuesta única y sostenible en el tiempo.

Marketing:

Marketing es el conjunto de acciones de los negocios desarrollados en función a las necesidades de un mercado objetivo propio a los intereses de la organización.

Agua Potable

Llamamos agua potable al agua que podemos consumir o beber sin que exista peligro para nuestra salud y no debe contener sustancias o microorganismos que puedan provocar enfermedades o perjudicar nuestra salud, por ello tiene que ser tratado en una planta potabilizadora.

Planta de Tratamiento:

El tratamiento del agua para hacerla potable es la parte más delicada del sistema. El tipo de tratamiento es muy variado en función de la calidad del agua bruta. Una planta de tratamiento de agua potable completa generalmente consta de los

siguientes componentes: Reja para la retención de material grueso, tanto flotante como de arrastre de fondo.

Desarenador, para retener el material en suspensión de tamaño fino; Floculadores, donde se adicionan químicos que facilitan la decantación de sustancias en suspensión coloidal y materiales muy finos en general; Filtros, que terminan de retirar el material en suspensión. Dispositivo de desinfección.

Alcantarillado

Se denomina alcantarillado o red de alcantarillado al sistema de estructuras y tuberías usadas para el transporte de aguas residuales o servidas (alcantarillado sanitario), o aguas de lluvia, (alcantarillado pluvial) desde el lugar en que se generan hasta el sitio en que se vierten a cauce o se tratan.

Todavía existen en funcionamiento redes de alcantarillado mixto, es decir, que juntan las aguas negras y las aguas de lluvia (sistemas unitarios). Este tipo de alcantarillado es necesario en zonas secas y con épocas de escasa pluviosidad, puesto que los sistemas de pluviales no usados, pueden convertirse en un foco de infecciones. Ciertamente existe la posibilidad de poner en las cabeceras de los ramales arcas de descarga que, cada cierto tiempo, descargan una cierta cantidad de agua para limpiar los conductos, pero es un gasto que muchas zonas no se pueden permitir precisamente por falta de agua y por ser necesario hacerlo en las estaciones secas.

Usuario

Son personas, grupos familiares o empresas que hacen uso del servicio de agua potable y del alcantarillado y tienen derecho tales como un servicio, una justa facturación, buenas conexiones, a buenas condiciones del servicio y a una buena atención en las oficinas y en las instalaciones:

- Recibir un servicio de agua potable y alcantarillado sanitario de calidad y en la cantidad adecuada, salvo en lugares donde, por imposibilidad técnica, no sea posible.
- Exigir el buen funcionamiento de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario.
- Contar con un medidor en la conexión domiciliaria.
- Ser informado por la EPS sobre los cortes programados del servicio con 48 horas de anticipación, a excepción de aquellos que sean imprevistos. Respecto a la facturación:
- Recibir información clara y precisa sobre el servicio que se le brinda y se le factura.
- Recibir una factura que sea proporcional al volumen de agua que haya consumido, si tiene un medidor de consumo.
- Reclamar por cobros injustificados. Respecto a las conexiones:
- Exigir que las conexiones domiciliarias externas, tuberías de red de agua potable y colectores de alcantarillado averiados sean reparados por la EPS a la brevedad. Respecto a las condiciones del servicio:
- Recibir un servicio con la calidad técnica adecuada.
- Recibir compensación por daños económicos, de acuerdo al perjuicio, si es que la EPS actuó con negligencia, impericia o descuido en la prestación del servicio. Respecto a la atención que recibe:
- Ser atendido con cortesía, respeto, y eficiencia, por personal capacitado, con iniciativa y actitud positiva. También recibir información veraz, clara y oportuna

sobre sus derechos y deberes. Recibir respuestas a los reclamos comerciales dentro del plazo establecido (40 días útiles).

Asimismo, los usuarios tienen obligaciones con respecto a los gastos a realizar, y con respecto al servicio.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

El marketing estratégico incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A

2.4.2 Hipótesis específicas

- Los precios de la facturación del consumo de agua y alcantarillado inciden significativamente en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A
- La publicidad y propaganda incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A
- Los servicios de agua y alcantarillado de la EPS. Aguas Lima Norte S.A., incide prioritariamente en la fidelización de los clientes.

2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: MARKETING ESTRATEGICO	El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”. El núcleo del marketing estratégico es: Segmentación, Targeting y Posicionamiento.	PRECIOS	Estrategias
			Fijación
		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	Medios de comunicación
			Presupuesto
Variable Dependiente: FIDELIZACION	Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.	SATISFACCION	Eficiencia
			Calidad
		ATENCION	Confianza
			Servicios

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño del presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo, Se usa la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Tipo:

Es básica, porque busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes.

Diseño:

No experimental, de carácter transversal correlacional. Se plantea un diseño cuyo objetivo es observar y verificar si existe una relación entre las dos variables estudiadas.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. La población del estudio está conformada por 187 entre trabajadores, empleados y directivos de la Empresa Agua Norte

3.2.2 Muestra

La muestra se determinó mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{E^2 (N-1) + P \times Q \times Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño del universo o población

p = Proporción estimada de éxito, es decir probabilidad a favor: 50%

q = Proporción estimada de fracaso, es decir probabilidad en contra:
50%

E= Error de estimación calculada en un 5%

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)

n = Tamaño muestral

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{187 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(0.05)^2 (187-1) + 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}$$

$$n = 126$$

n = **La muestra es de 126 trabajadores entre operarios, empleados y directivos.**

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.1.1 Técnicas

Para la búsqueda de información se utilizará la técnica de la encuesta. La encuesta nos va a permitir observar y registrar las características de la unidad de análisis de una determinada población o muestra.

3.1.2 Instrumentos

Se utilizará un cuestionario estructurado. Menciona. Este instrumento está constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas que se formulan a los encuestados o entrevistados, con el propósito de obtener los datos de las variables consideradas en el estudio.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El presente trabajo de investigación la evaluación consiste en validar la confiabilidad de los datos para corregir los errores con el fin de obtener los mejores resultados de la investigación, también se planteara una tabulación, así como la codificación de las respuestas, teniendo en cuenta la clasificación y categorización de las variables. Se calculará, graficará e interpretará las frecuencias y porcentajes de los datos obtenidos en la encuesta mediante la estadística descriptiva respetando sus pasos y etapas. Con respecto a la técnica estadística, se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman a su vez serán procesados en el programa estadístico SPSS V25.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

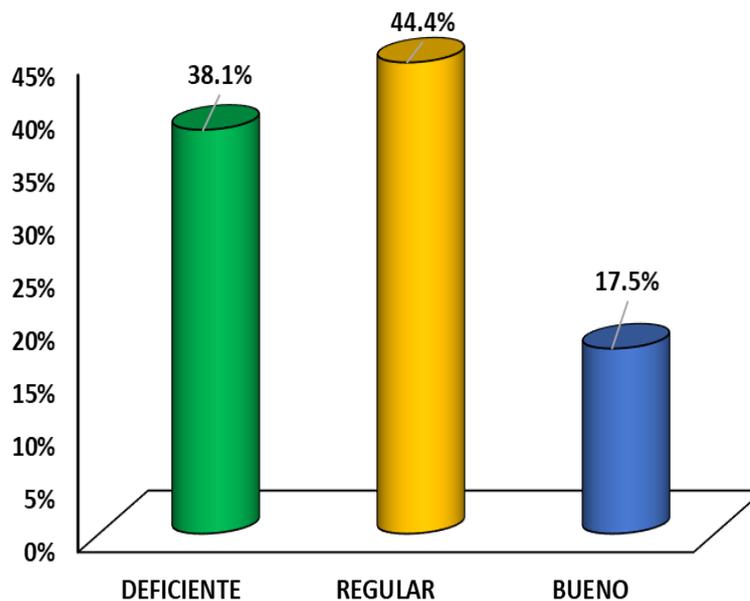
4.1.1 Resultados de la Variable Marketing Estratégico y sus dimensiones

Tabla 1
Marketing estratégico

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	48	38.1%
REGULAR	56	44.4%
BUENO	22	17.5%
TOTAL	126	100.0%

Nota: Test aplicado a los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte

Figura 1. Marketing estratégico



Nota: Elaboración propia

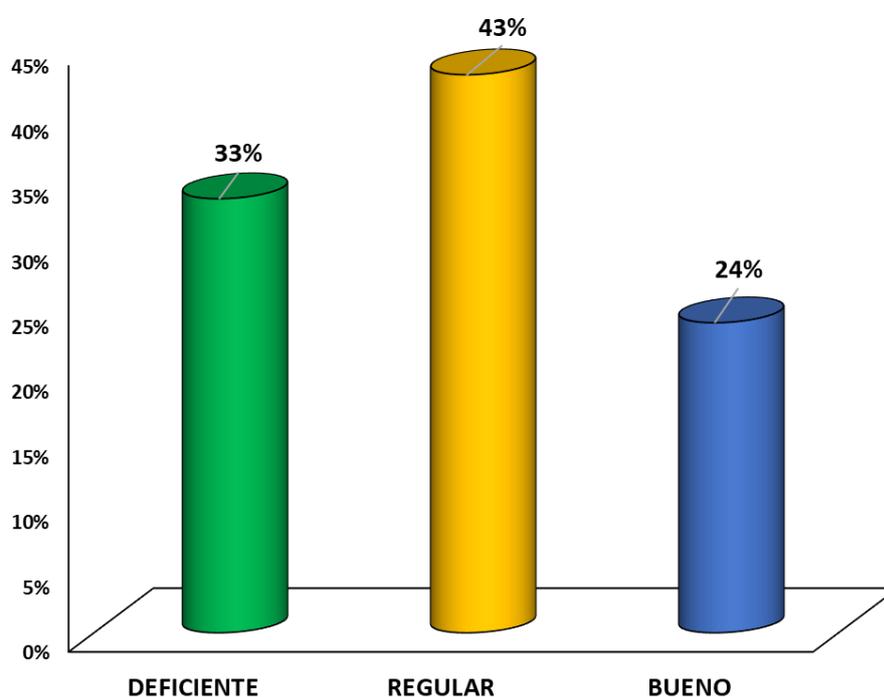
En la figura 1 se aprecia que el 44,4% de los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte expresan que el marketing estratégico es regular. Además, el 38,1% de los encuestados manifiestan que el marketing estratégico es deficiente. Finalmente, un 17,5% de los encuestados expresan el marketing estratégico es bueno.

Tabla 2
Precios

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	42	33%
REGULAR	54	43%
BUENO	30	24%
TOTAL	126	100%

Nota: Test aplicado a los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte

Figura 2. Precios



Nota: Elaboración propia

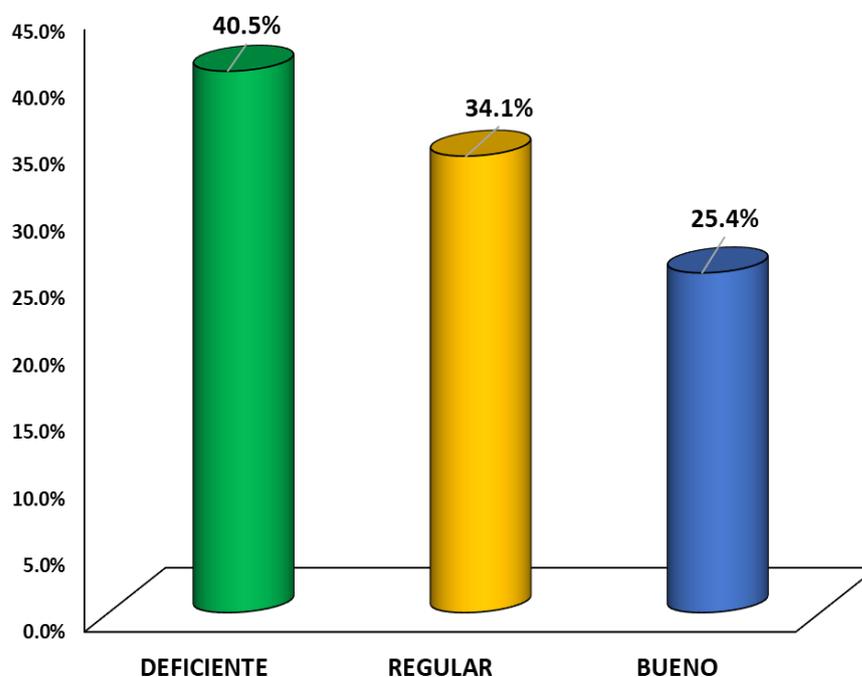
En la figura 2 se aprecia que el 43% de los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte expresan que la estrategia de marketing en el precio es regular. Además, el 33% de los encuestados expresan que dicha estrategia es deficiente. Finalmente, el 24% de los encuestados expresan que la estrategia marketing en el precio es bueno.

Tabla 3
Publicidad y propaganda

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	51	40,5%
REGULAR	43	34,1%
BUENO	32	25,4%
TOTAL	126	100%

Nota: Test aplicado a los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte

Figura 3. Publicidad y propaganda



Nota: Elaboración propia

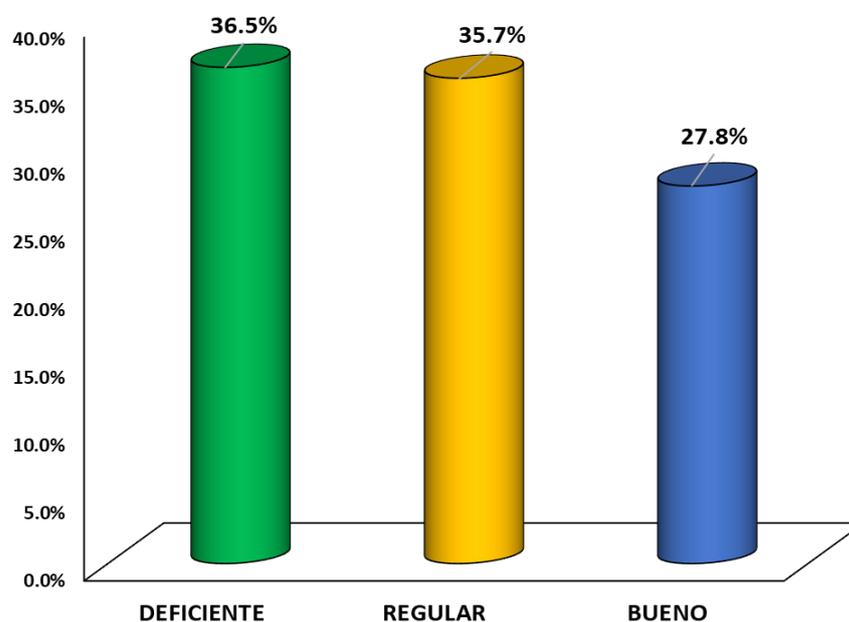
En la figura 3 se aprecia que el 34,1% de los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte expresan que la estrategia de marketing en publicidad y propaganda es regular. Además, el 40,5% de los encuestados expresan dicha estrategia es deficiente. Finalmente, el 25,4% de los encuestados expresan que la estrategia marketing en publicidad y precio es bueno.

Tabla 4
Los servicios

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	46	36.5%
REGULAR	45	35.7%
BUENO	35	27.8%
TOTAL	126	100%

Nota: Test aplicado a los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte

Figura 4. Los servicios



Nota: Elaboración propia

En la figura 4 se aprecia que el 35,7% de los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte expresan que la estrategia de marketing en los servicios que se brinda es regular. Además, el 36,5% de los encuestados expresan dicha estrategia es deficiente. Finalmente, el 27,8% de los encuestados expresan que la estrategia marketing en los servicios que se brinda es bueno.

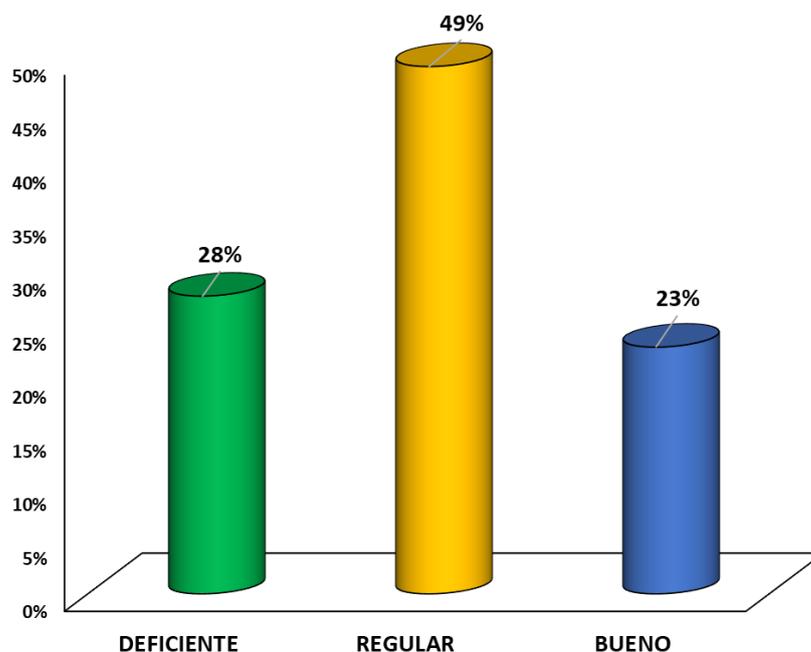
4.1.2 Resultados de la variable Fidelización y sus dimensiones

Tabla 5
Fidelización

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	35	28%
REGULAR	62	49%
BUENO	29	23%
TOTAL	126	100%

Nota: Test aplicado a los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte

Figura 5. Fidelización



Nota: Elaboración propia

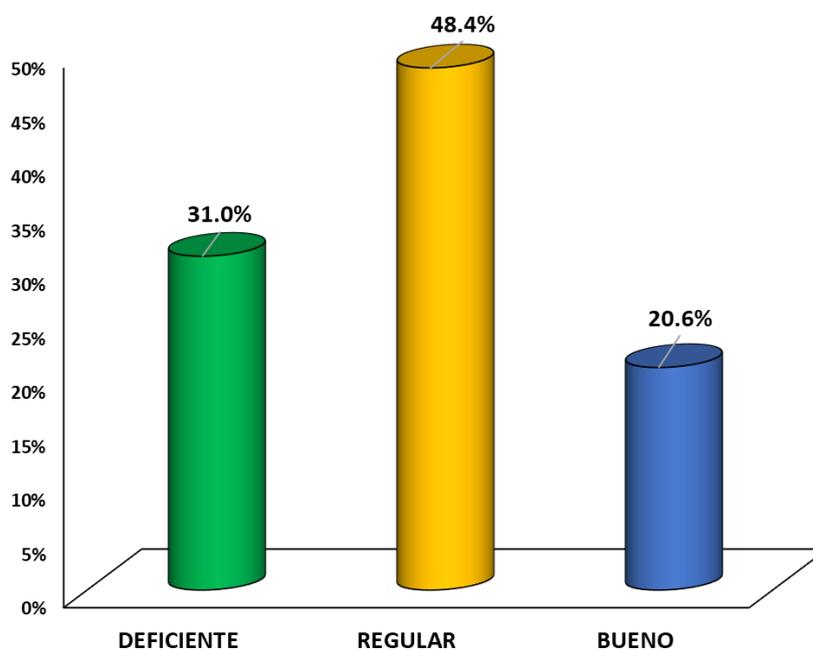
En la figura 5 se aprecia que el 49% de los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte expresan que la fidelización de los clientes es regular. Además, el 28% de los encuestados expresan dicha fidelización es deficiente. Finalmente, el 23% de los encuestados expresan que la fidelización de los clientes es buena.

Tabla 6
Satisfacción

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	39	31,0%
REGULAR	61	48,4%
BUENO	26	20,6%
TOTAL	126	100%

Nota: Test aplicado a los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte

Figura 6. Satisfacción



Nota: Elaboración propia

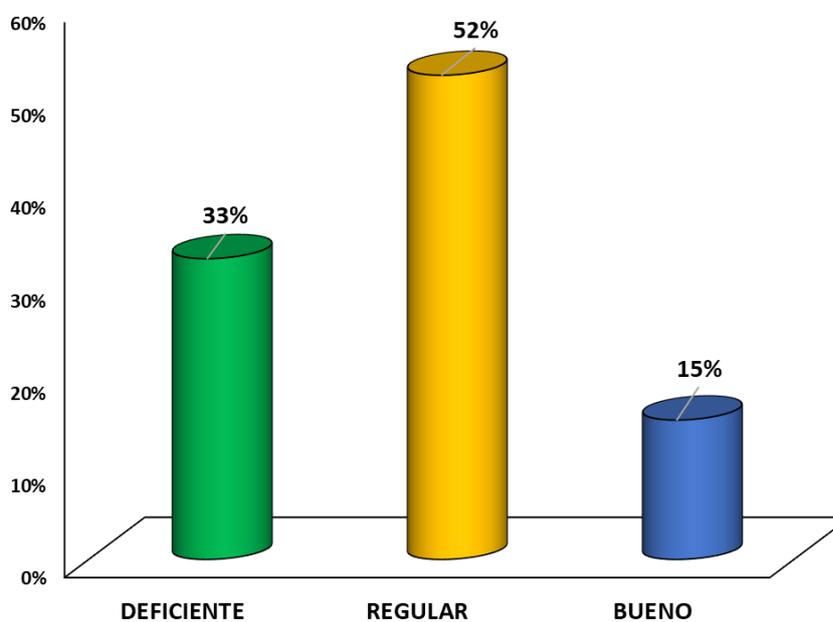
En la figura 6 se aprecia que el 48,4% de los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte expresan que la satisfacción de los clientes es regular. Además, el 31,0% de los encuestados expresan dicha satisfacción es deficiente. Finalmente, el 20,6% de los encuestados expresan que la satisfacción de los clientes es buena.

Tabla 7
Atención

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	41	33%
REGULAR	66	52%
BUENO	19	15%
TOTAL	126	100%

Nota: Test aplicado a los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte

Figura 7. Atención



Nota: Elaboración propia

En la figura 7 se aprecia que el 52% de los colaboradores de la empresa Aguas Lima Norte expresan que la atención a los usuarios es regular. Además, el 33% de los encuestados expresan la atención de los clientes es deficiente. Finalmente, el 15% de los encuestados expresan que la atención a los usuarios en dicha empresa es buena.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 8
Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ESTRATEGICO	,082	126	,036	,965	126	,002
FIDELIZACION	,082	126	,037	,970	126	,007
PRECIOS	,111	126	,001	,955	126	,000
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	,146	126	,000	,954	126	,000
LOS SERVICIOS	,119	126	,000	,954	126	,000
SATISFACCION	,088	126	,019	,960	126	,001
ATENCION	,137	126	,000	,962	126	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 8 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (k-S). Además, se observa que las variables y dimensiones no se aproximan a una distribución normal ($p < 0,05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse es no paramétrica. Es decir, correlación de Rho de Spearman.

4.3 Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: El marketing estratégico no incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A

H₁: El marketing estratégico incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₁**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 9

Correlación entre marketing estratégico y fidelización de los clientes

		MARKETING ESTRATEGICO	FIDELIZACION	
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 9 la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el marketing estratégico incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,607 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: Los precios de la facturación del consumo de agua y alcantarillado no inciden significativamente en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A

H₁: Los precios de la facturación del consumo de agua y alcantarillado inciden significativamente en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₁**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 10

Correlación entre el precio y fidelización de los clientes

		Correlaciones	
		FIDELIZACION	PRECIOS
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,412**
		N	126
	PRECIOS	Coefficiente de correlación	,412**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	126

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 10 la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, los precios de la facturación del consumo de agua y alcantarillado inciden significativamente en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,412 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La publicidad y propaganda no incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A

H₁: La publicidad y propaganda incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₁**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 11

Correlación entre la publicidad y fidelización de los clientes

Correlaciones			FIDELIZACION	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 11 la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la publicidad y propaganda incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,589 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: Los servicios de agua y alcantarillado de la EPS. Aguas Lima Norte S.A no incide prioritariamente en la fidelización de los clientes

H₁: Los servicios de agua y alcantarillado de la EPS. Aguas Lima Norte S.A incide prioritariamente en la fidelización de los clientes

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₁**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 12

Correlación entre los servicios y fidelización de los clientes

		Correlaciones	
		LOS SERVICIOS	FIDELIZACION
Rho de Spearman	LOS SERVICIOS	1,000	,553**
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	126
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,553**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	126

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 12 la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Los servicios de agua y alcantarillado de la EPS. Aguas Lima Norte S.A incide prioritariamente en la fidelización de los clientes. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,553 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación se compararán con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de similitud o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

- En la presente investigación se logró determinar que el marketing estratégico incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,607 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Acosta (2016) En su tesis titulada: “Plan Estratégico para mejorar la Fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazan” – Moyobamba 2015. Logró establecer que la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito santo Cristo de Bagazán, es de la siguiente manera, las prestaciones son requeridas de cuatro a 8 meses, justo lo que dura un crédito corto y de seis a un año, eso significa que los créditos si son comprados por los clientes, con respecto a la satisfacción, se puede decir que El 26% se muestra indiferente, el 24% satisfecho, el 21% insatisfecho, el 18% completamente satisfecho, el 11% completamente insatisfecho, eso quiere decir que se debe implementar estrategias que mejoren la satisfacción del cliente. Sin embargo, a la pregunta clave en cuanto a recomendación de la Cooperativa a otras personas o cliente el 68% manifiesta que si lo haría.

- Además, López Rengifo, E. (2016) Tesis titulada: “La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A”, y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016”. Universidad Cesar Vallejo. Tesis para optar el Grado de Maestro en Gestión Pública. Logró determinar que la calidad de servicio está muy baja en un 52%, mientras que solo el 39% determinaron media y solo algunos el 9% alta, estos resultados se deben a que los usuarios no reciben por parte la empresa una buena calidad de servicio como por ejemplo no existe tanto apoyo de los empleados hacia sus clientes para resolver algún problema o duda y que no reciben buena calidad de servicio por parte los empleados de la empresa SAN MARTÍN S.A. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado, es decir los precios de la facturación del consumo de agua y alcantarillado inciden significativamente en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,412 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.
- También con los aportes de Gómez, (2006) Tesis: “El Marketing como Herramienta para la Gestión en las Organizaciones no Gubernamentales ambientales de Venezuela” Tesis para optar el Grado de Doctor de la Universidad de Málaga. Concluyó que se agrupan de acuerdo al área a la cual hacen referencia, siguiendo la secuencia lógica utilizada a lo largo del trabajo. Se inician con el análisis de las premisas básicas conceptuales referentes a las organizaciones no gubernamentales como parte importante de las organizaciones que conforman el Tercer Sector, haciendo especial referencia a las ONGs ambientales, principal objeto de estudio del presente trabajo, así como los elementos clave del marketing dentro de estas organizaciones y las características particulares de su gestión, para finalizar con el estudio empírico de los parámetros específicos relativos al uso del marketing como parte de la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado, es la publicidad y propaganda incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,589 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De las pruebas estadísticas realizadas concluyo en:

- La significancia asintótica (p -valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, el marketing estratégico incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,607 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, aplicando progresivamente una estrategia de marketing se incrementará moderadamente la fidelización de los clientes.

- La significancia asintótica (p -valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, los precios de la facturación del consumo de agua y alcantarillado inciden significativamente en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,412 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja. Es decir, una adecuada estrategia de marketing sobre el precio del servicio permitirá fidelizar a los usuarios de la empresa en mención.

- La significancia asintótica (p -valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, la publicidad y propaganda incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,589 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, una adecuada aplicación de estrategias de marketing sobre la publicidad y propaganda se mejora progresivamente la fidelización de los usuarios.
- La significancia asintótica (p -valor = 0,001) es menor que el nivel de significancia (p -valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, los servicios de agua y alcantarillado de la EPS. Aguas Lima Norte S.A incide prioritariamente en la fidelización de los clientes. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,553 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, una adecuada estrategia de servicios incrementará moderadamente la fidelización de los usuarios de dicha empresa.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Realizar un programa de capacitación para los trabajadores basado en estrategias de marketing teniendo en cuenta los precios, publicidad, propaganda y servicios que ofertan para que la empresa mejore e incremente la fidelización de los usuarios.
- ✓ Optimizar un Plan estratégico para fortalecer las competencias de los trabajadores para mejorar el desarrollo de toda la empresa teniendo en cuenta los costos del servicio según el lugar y el nivel socioeconómico de los usuarios.
- ✓ Los funcionarios deben practicar la comunicación fluida con sus trabajadores, así como también informar a través de las redes sociales las bondades del servicio que oferta la empresa a los usuarios.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

7.2 Fuentes bibliográficas

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). **Marketing y Pymes**. Madrid: marketingpymesebook.com.

Alcaide Casado, J.C. (2002) **Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio**, Editorial Spain.

Barroso Castro, C. Martín Armario, E, (1999) **Marketing relacional**, EWSIC Editorial Madrid

Certo, S. (2001) **Administración Moderna**. Bogotá, Editorial Prentice Hall.

Cobo, F. B., & González, L. (2007). **Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Cohen, W (2008) **El Plan de Marketing**, Madrid, España, Ediciones Deusto.

Domínguez Humberto, **El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente**, 1ra Edición, Editorial Ecoe.

Dwyer Robert y Tanner John, (2007), **Marketing Industrial**, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill-Interamericana.

Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William (2004) **Marketing**, Séptima Edición, Editorial McGraw Hill.

Kloter, P. & Armstrong, G. (2008) **Fundamentos del Marketing**. México. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Dirección de Marketing**. México: Pearson. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2006), **Marketing**, 8va. Edición

Meregildo, G. & Santos, O. (2014) **Plan Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.** de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada ANTENOR Orrego.

Martin Antoranz, P (1999) **Marketing Directo y Fidelización de Clientes: Marketing de atención personalizada**, 1º Edición, CISS PRAZIS, Madrid.

Quinn, James y otros (1997) **El proceso estratégico. Conceptos, contexto y casos.** Edición breve, Editorial Pearson Prentice Hall.

Stanton, William y otros (2004) **Fundamentos de Marketing**, 13era Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México.

Thomas C. O’Guinn; Chris T. Allen; Richard J. Semenik (2013). **Publicidad y Promoción Integral de Marca.** Sexta Edición. Editorial Cengage Learning Editores, México, D.F.

Wells, William d. (2017). **Publicidad: Principios y Práctica.** Séptima Edición. Editorial Pearson Educación, México, D.F.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Agüero Cobo Lorena (2014) Tesis: Estrategia de Fidelización de Clientes, Universidad de Cantabria. España. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Para optar el Grado de Administración de Empresas.
- Acosta Aspajo Darlyn Danilo (2016) Tesis: “Plan Estratégico para mejorar la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan – Moyobamba 2015. Universidad Señor de Sipan. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.
- Gómez Miliani, Cecilia (2006) Tesis: “El Marketing como Herramienta para la Gestión en las Organizaciones no Gubernamentales Ambientales de Venezuela”. Universidad de Málaga. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Pinedo Torres Patrick Neil (2016) Tesis titulada: “La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A. y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016” Universidad Cesar Vallejo. Escuela de Posgrado. Tarapoto - Perú.
- Ramos Abanto (2016) en su Tesis titulada “Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte Ave

Fénix S.A.C. Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Posgrado. Sección de Postgrado en Ciencias Económicas. Trujillo Perú.

- Sánchez Camino, Narcisa de Jesús (2011) Tesis: “El Modelo de Gestión y su incidencia en la provisión de los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado en la Municipalidad de Tena” Universidad Técnica de Ambato. Centro de Estudios de Posgrado. Para optar el Grado de Maestro en Gerencia Publica.

7.4 Fuentes electrónicas

- www.ayto-santander.es www.ee-iese.com
- www.wikipedia.com
- www.colegiopodologoscantabria.com
- www.revista podología.com

ANEXOS

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PRINCIPAL O GENERAL	En qué medida el marketing estratégico incide en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.?	Comprobar si el marketing estratégico incide en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A	El marketing estratégico incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A	INDEPENDIENTE X: MARKETING ESTRATEGICO	Diseño de Investigación: No experimental, Transversal Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional Enfoque de Investigación: Cuantitativo
ESPECÍFICO (1)	¿Cómo incide los precios del consumo del agua y alcantarillado en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A?	Determinar si los precios del consumo de agua y alcantarillado inciden en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.	Los precios de la facturación del consumo de agua y alcantarillado inciden significativamente en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A		
ESPECÍFICO (2)	¿Cómo incide la publicidad y propaganda en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A?	Analizar si la publicidad y propaganda incide en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.	La publicidad y propaganda incide de manera eficaz en la fidelización de los clientes de la EPS. Aguas Lima Norte S.A	DEPENDIENTE Y: FIDELIZACION	
ESPECÍFICO (3)	¿Cómo incide los servicios de agua y alcantarillado en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A?	Comprobar si los servicios de agua y alcantarillado inciden en la fidelización de los clientes de la EPS Aguas Lima Norte S.A.	Los servicios de agua y alcantarillado de la EPS. Aguas Lima Norte S.A Incide prioritariamente en la fidelización de los clientes.	Instrumentos: Cuestionario con escala Likert. Procesamiento de Información: Software Excel y SPSS.	

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA AGUAS LIMA NORTE S.A.

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre estrategias de marketing y fidelización de los usuarios de la Empresa Aguas Lima Norte S.A., el cuestionario es anónimo y la información recaudada será de estricta confidencialidad.

Instrucciones: Marque con aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

ESTRATEGIA DE MARKETING					
I. Precio (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿En la empresa se aplica estrategias adecuadas de marketing sobre el precio del servicio?					
2. ¿Los precios de los servicios que ofertan se fijan según el nivel socioeconómico y ubicación de los usuarios?					
3. ¿La empresa aplica estrategias de descuento sobre el precio del servicio brindado a los usuarios?					
4. ¿Considera usted, que el precio del producto está de acuerdo con el servicio que se brinda?					
II. Publicidad y propaganda (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. ¿Las propagandas de la empresa son difundidas por diversos medios de comunicación?					
6. ¿Los recibos de consumo son enviados por correos electrónicos o por otros medios hacia el usuario?					
7. ¿En el periódico mural de la empresa están las propagandas y flujograma de atención al cliente?					
III. Servicios (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
8. ¿Se aplican estrategias adecuadas de los servicios de agua y desagüé en la empresa?					
9. ¿Se aplican estrategias adecuadas para la entrega de recibos de consumo de los servicios?					
10. ¿Conoce usted si los presupuestos de la empresa se realizan en su oportunidad o con anticipación?					

FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS

IV. Satisfacción (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. ¿Se aplican estrategias para fidelizar a los usuarios de la empresa?					
12. ¿Los reclamos emitidos por los usuarios se resuelven en el menor tiempo posible?					
13. ¿En la empresa se aplican estrategias para dar un servicio de calidad a los usuarios?					
14. ¿El servicio que brinda la empresa lo realiza con eficiencia y cuidado pensando en los usuarios?					
15. ¿Considera usted que los productos en la empresa se mejoran progresivamente?					
V. Atención (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
16. ¿La empresa se preocupa por brindar confianza a los usuarios?					
17. ¿Los usuarios demuestran fidelización por el servicio que reciben?					
18. ¿La empresa capacita al personal en estrategias de atención al usuario?					
19. ¿Los trabajadores de la empresa atienden con amabilidad a los usuarios?					
20. ¿La empresa llama a los usuarios para consultarle si tienen algún inconveniente con el servicio?					

DATA

N°	MARKETING ESTRATEGICO										FIDELIZACION										X	Y	D1	D2	D3	D4	D5
	D1				D2			D3			D4					D5											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20							
1	3	2	4	4	2	2	1	1	1	3	2	4	3	2	4	4	2	4	3	3	23	31	13	5	5	15	16
2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	1	1	2	2	2	19	21	8	5	6	13	8
3	1	3	1	4	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	2	2	4	4	16	25	9	4	3	9	16
4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	17	23	8	5	4	10	13
5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	27	32	14	6	7	17	15
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	19	4	3	3	9	10
7	1	1	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	4	1	18	19	6	5	7	8	11
8	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	15	15	4	5	6	7	8
9	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	3	21	19	11	6	4	11	8	
10	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	27	25	12	6	9	14	11
11	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	4	3	1	3	19	24	9	6	4	11	13
12	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	4	3	3	3	27	26	9	10	8	11	15
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30	31	12	9	9	16	15
14	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	29	29	11	9	9	14	15
15	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	21	28	12	6	3	14	14
16	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	3	1	3	1	5	1	1	2	2	19	20	8	7	4	9	11
17	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	3	24	15	9	6	9	8	7	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3	5	3	3	3	10	30	4	3	3	13	17
19	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	21	17	10	5	6	7	10
20	1	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	30	26	8	11	11	15	11
21	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	27	16	15	6	6	9	7
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	1	4	4	3	10	29	4	3	3	13	16
23	1	4	1	1	1	1	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	21	34	7	5	9	19	15

24	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	22	16	11	6	5	7	9
25	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	14	20	7	3	4	10	10
26	2	2	2	2	2	3	3	1	3	4	1	1	2	1	3	2	1	3	1	1	24	16	8	8	8	8	8
27	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	2	15	20	5	3	7	12	8
28	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	4	3	16	23	6	5	5	11	12
29	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	15	27	4	5	6	12	15
30	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	17	22	8	5	4	9	13
31	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	27	15	12	6	9	9	6
32	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	30	33	9	11	10	16	17
33	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	27	33	9	10	8	16	17
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30	33	12	9	9	17	16
35	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	32	11	9	9	15	17
36	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	4	2	3	21	21	12	6	3	9	12
37	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	5	2	4	3	4	5	5	2	22	37	9	7	6	18	19
38	3	4	5	5	2	5	1	3	2	2	5	5	4	4	3	2	4	5	4	1	32	37	17	8	7	21	16
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	10	33	4	3	3	14	19
40	3	4	4	3	2	3	2	3	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	27	35	14	7	6	17	18
41	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	4	2	3	3	1	4	4	21	32	8	7	6	17	15
42	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	18	35	7	5	6	19	16
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	3	3	4	10	26	4	3	3	11	15
44	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	5	20	33	7	8	5	17	16
45	2	2	2	2	1	2	2	4	3	1	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	21	38	8	5	8	19	19
46	1	1	1	1	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	27	48	4	12	11	24	24
47	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	35	40	12	11	12	23	17
48	1	2	2	4	4	1	5	2	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	29	45	9	10	10	22	23
49	2	3	2	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	32	36	11	12	9	17	19
50	1	4	1	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	36	40	10	14	12	20	20
51	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	39	47	14	14	11	23	24

52	2	2	1	1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	26	34	6	9	11	17	17
53	2	2	2	2	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	32	36	8	10	14	21	15
54	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	39	41	15	13	11	24	17
55	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	2	36	43	11	10	15	24	19
56	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	2	41	38	16	12	13	22	16
57	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	40	36	14	11	15	18	18
58	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	28	35	9	10	9	18	17
59	3	4	2	3	5	4	2	3	1	3	3	4	3	2	5	3	4	3	2	3	30	32	12	11	7	17	15
60	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	39	41	14	13	12	23	18
61	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	21	23	9	6	6	12	11
62	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	4	3	1	2	1	2	1	1	2	2	15	19	6	4	5	11	8
63	2	2	3	3	2	1	3	1	3	1	4	3	2	2	3	3	2	1	3	1	21	24	10	6	5	14	10
64	3	2	2	2	2	3	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	4	3	25	25	9	9	7	11	14
65	4	3	4	2	4	3	4	4	3	1	2	2	4	2	2	2	1	3	1	1	32	20	13	11	8	12	8
66	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	18	19	8	6	4	10	9
67	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	5	4	3	3	35	34	13	12	10	15	19
68	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	4	3	3	2	2	2	3	1	1	19	23	10	6	3	14	9
69	4	3	3	4	2	4	4	4	3	1	2	1	4	3	1	1	2	2	1	1	32	18	14	10	8	11	7
70	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	26	26	9	8	9	13	13
71	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	30	14	8	9	15	15
72	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	33	31	13	9	11	14	17
73	2	4	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	4	2	22	23	9	8	5	11	12
74	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28	30	16	6	6	18	12
75	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	35	19	15	8	12	8	11
76	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	21	23	9	6	6	12	11
77	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	15	17	4	7	4	8	9
78	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2	28	28	10	9	9	14	14
79	3	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	2	29	27	11	9	9	14	13

80	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	4	4	33	30	13	9	11	15	15
81	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	26	21	8	6	12	10	11
82	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	2	4	3	3	32	31	13	9	10	15	16
83	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	1	1	2	2	2	19	21	8	5	6	13	8
84	1	3	1	4	2	2	4	4	3	4	4	4	1	3	1	4	2	2	4	4	28	29	9	8	11	13	16
85	2	2	2	2	2	3	3	3	5	4	5	4	2	2	2	2	2	3	3	3	28	28	8	8	12	15	13
86	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	32	14	8	9	17	15
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	19	4	3	3	9	10
88	1	1	2	2	5	5	4	4	4	4	5	2	1	1	2	2	2	2	4	1	32	22	6	14	12	11	11
89	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	15	15	4	5	6	7	8
90	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	2	2	2		1	3	21	19	11	6	4	11	8
91	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	27	25	12	6	9	14	11
92	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	1	3	30	27	9	11	10	14	13
93	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	27	29	9	10	8	14	15
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30	31	12	9	9	16	15
95	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	29	29	11	9	9	14	15
96	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	34	30	12	11	11	16	14
97	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	3	1	3	1	5	1	1	2	2	19	20	8	7	4	9	11
98	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	24	15	9	6	9	8	7
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3	5	3	3	3	10	30	4	3	3	13	17
100	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	38	17	14	12	12	7	10
101	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	37	26	15	11	11	15	11
102	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	38	37	15	11	12	18	19
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	1	4	4	3	10	29	4	3	3	13	16
104	1	4	1	1	1	1	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	21	34	7	5	9	19	15
105	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	22	16	11	6	5	7	9
106	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	14	20	7	3	4	10	10
107	2	2	2	2	2	3	3	1	3	4	1	1	2	1	3	2	1	3	1	1	24	16	8	8	8	8	8

108	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	2	15	20	5	3	7	12	8
109	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	38	38	15	11	12	19	19
110	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	3	3	4	10	26	4	3	3	11	15
111	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	5	36	33	16	11	9	17	16
112	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	40	38	15	13	12	19	19
113	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	40	48	17	12	11	24	24
114	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	35	40	12	11	12	23	17
115	4	5	2	4	4	1	5	2	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	35	45	15	10	10	22	23
116	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	35	36	14	12	9	17	19
117	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	41	40	15	14	12	20	20
118	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	39	47	14	14	11	23	24
119	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	36	34	16	9	11	17	17
120	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	40	36	16	10	14	21	15
121	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	39	41	15	13	11	24	17
122	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	2	36	43	11	10	15	24	19
123	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	2	41	38	16	12	13	22	16
124	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	40	36	14	11	15	18	18
125	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	28	35	9	10	9	18	17
126	3	4	2	3	5	4	2	3	1	3	3	4	3	2	5	3	4	3	2	3	30	32	12	11	7	17	15

Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían
ASESOR

Dra. Flor de María Garivay Torres
PRESIDENTE

Dr. Abrahán Cesar Neri Ayala
SECRETARIO

Dr. Félix Gil Caro Soto
VOCAL