



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú
Holding Moyobamba - San Martín 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Catpo Poclin, Jessica (ORCID: 0000-0003-3503-8976)

Silva López, Elisandra (ORCID: 0000-0001-7384-7745)

ASESOR:

Mtro. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Moyobamba – Perú

2020

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios por ser el motor de nuestras vidas y permitirnos seguir luchando por nuestros sueños.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar brindándonos su apoyo y comprensión incondicional, por ser un ejemplo a seguir, por creer en nosotros y por la oportunidad que nos dieron de tener una excelente educación en el transcurso de los años, inculcándonos siempre los mejores valores.

A nuestros hermanos, por su apoyo constante durante el desarrollo de nuestra carrera profesional y motivarnos a seguir adelante.

Está dedicado a nuestro asesor por brindarnos su apoyo, su conocimiento, experiencias y su asesoramiento en forma incondicional.

Elisandra y Jessica

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por la vida y la fuerza que nos proporciona para poder realizar este trabajo de investigación, con mucho esfuerzo y dedicación.

A nuestro asesor el Mtro. Regner Nicolás Castillo Salazar, por habernos orientado con palabras sabias de apoyo para poder saber sobrellevar cualquier problema que se presentaba durante el proceso de la investigación. Asimismo, por dedicarnos su tiempo, apoyo y tolerancia en el seguimiento y culminación del presente trabajo de investigación.

A la empresa Sef Perú Holding por abrirnos las puertas y facilitarnos la información requerida, permitiéndonos realizar la encuesta de manera satisfactoria para la elaboración de este trabajo de investigación.

Finalmente, nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo, por darnos la oportunidad de realizar este proyecto de investigación.

Las autoras.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	v
Índice de Abreviaturas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3. Población, Muestra y Muestreo	14
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
ANEXOS	47

Índice de Tablas

Tabla N°1 Evaluación de los instrumentos de los expertos.....	17
Tabla N°2 Análisis de fiabilidad Plan de marketing.....	17
Tabla N°3 Análisis de fiabilidad Fidelización.....	17
Tabla N°4 Datos Demográficos de los Encuestados.....	20
Tabla N°5 Resultados del pre test de plan de marketing.....	22
Tabla N°6 Resultados del pre test de fidelización.....	24
Tabla N°7 Nivel de Marketing – Pre Test.....	26
Tabla N°8 Nivel de Fidelización – Pre Test.....	27
Tabla N°9 Nivel de Fidelización – Post Test.....	31
Tabla N°10 Prueba de Normalidad	32
Tabla N°11 Rangos con Signos de Wilcoxon.....	33
Tabla N°12 Estadísticos de prueba de rangos con signo de Wilcoxon	34

Índice de Abreviaturas

1. COVID-19: Coronavirus
2. FMI: Fondo Monetario Internacional
3. BBVA: Banco Continental.
4. BCP: Banco de Crédito del Perú.
5. BCR: Banco Central de Reserva del Perú.
6. CRM: Customer Relationship Management o Gestión de relaciones con los clientes.
7. BCG: Matriz de Crecimiento conocida también como Matriz de Boston Consulting Group.
8. APA: Las siglas APA son la abreviación de la Asociación Americana de Psicología (American Psychological Association) en inglés.
9. IM: Marketing Inteligente.
10. CONCYTEC: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Resumen

El presente informe de investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo el plan de marketing logra la fidelización de clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020. Se utilizó como teorías relacionadas para el plan de marketing la de Kotler y Armstrong y para la fidelización Alcaide. El tipo de investigación empleada en nuestro estudio fue aplicado, de diseño pre experimental. La muestra estuvo conformada por 30 clientes. El instrumento de recolección de datos que se empleó fue un cuestionario estructurado, conformado por 15 ítems de la variable independiente (plan de marketing) y 15 ítems de la variable dependiente (fidelización). Los resultados generales indicaron que el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding después de aplicar el plan de marketing ha incrementado un 45.55% en lo que respecta a la información del cliente, ya que en el pre test se obtuvo una calificación buena de 41.11% y en el pos test 86.66% en la misma, como también solo tenemos un 13.34% de clientes que se encuentran en una calificación regular, pero eso se irá mejorando con el uso continuo de la aplicación del plan de marketing; de igual manera en lo que respecta al marketing interno, la comunicación, experiencia del cliente, los incentivos. Esta investigación concluyó que el plan de marketing logra fidelizar significativamente a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, dado que la prueba de Wilcoxon toma un valor de $Z = -4.784$ con un nivel de significancia menor a 0.05, lo cual nos indica que existe relación directa y por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación.

Palabras claves: Marketing, Fidelización, Entidad Bancaria.

Abstract

The main objective of this research report was to determine how the marketing plan achieves the customer loyalty of the company Sef Peru Holding Moyobamba - San Martín 2020. Theories of Kotler and Armstrong were used as related theories for the marketing plan and for the Warden loyalty. The type of research used in our study was applied, with a pre-experimental design. The sample consisted of 30 clients. The data collection instrument used was a structured questionnaire, made up of 15 items of the independent variable (marketing plan) and 15 items of the dependent variable (loyalty). The general results indicated that the level of customer loyalty of the company Sef Peru Holding after applying the marketing plan has increased by 45.55% with regard to customer information, since a qualification was obtained in the pre-test good of 41.11% and in the post-test 86.66% in the same, as we also only have 13.34% of clients who are in a regular rating, but that will improve with the continuous use of the application of the marketing plan; in the same way with regard to internal marketing, communication, customer experience, incentives. This research concluded that the marketing plan achieves significant loyalty to the customers of the company Sef Peru Holding Moyobamba - San Martín 2020, given that the Wilcoxon test takes a value of $Z = -4.784$ with a significance level less than 0.05, which indicates that there is a direct relationship and therefore the research hypothesis is accepted.

Keywords: Marketing, Loyalty, Banking Entity.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia del coronavirus propagada por todo el mundo, el Fondo Monetario Internacional, manifiesta que todos los países deben trabajar en conjunto, para reducir el daño económico en la sociedad, frente a esta crisis han adoptado diferentes medidas para reducir el impacto económico que ha causado el Covid-19 es por ello que todos los bancos del mundo han fortalecido sus sistemas digitales para seguir atendiendo a los clientes de manera segura. Kristalina Georgieva, directora del Fondo Monetario Internacional, afirmó que el organismo respalda las precauciones fiscales tomadas por muchos países, para brindar apoyo a los colaboradores y empresas afectadas. La pandemia del Covid-19 ha afectado negativamente a la economía global, por ello tanto el Banco Mundial como el resto de entidades financieras de cada país, han tomado medidas de mejoría para sus clientes como políticas de reestructuración de créditos y prolongación de cuotas, el FMI incrementó el financiamiento de emergencia, ya que recibieron solicitudes de 80 países, pudiendo apoyar a otras instituciones financieras internacionales (Gonzales, 2020).

La reserva federal de los Estados Unidos incrementó de 0 a 0.25% su tasa de interés, México al 6.5%, Brasil el 3%, etc. Además, el Fondo Monetario Internacional destinó 50,000 millones de euros para ayudar a varios países vulnerables, así mismo el Banco Mundial dispuso 12,000 millones de dólares para el mismo fin y con los miembros del G-7 (Agustina, L, 2020). Por otro lado, el 15 de marzo las entidades de crédito de Canadá, Inglaterra, Japón, Estados Unidos y Suiza determinaron mejorar la liquidez mediante las líneas de cambio de divisas que busca reducir la tasa de interés en 25 puntos básicos (Castro et al, 2020, p.5). Se calcula que a nivel mundial se han cerrado el 90% de las empresas debido a la pandemia, las empresas han perdido el 80% de sus clientes; la pérdida de ingresos, el miedo al contagio, influye que las personas realicen menos gastos económicos, debido a esta problemática, a nivel mundial las entidades financieras han implementado diferentes facilidades para llegar hacia los clientes, como plataformas digitales donde pueden realizar sus

consultas, pagos, transacciones y otras operaciones, promoviendo el bienestar y la salud de sus clientes.

El gobierno peruano decretó un estado de emergencia, que pone en confinamiento social obligatorio a todas las personas, ante esta medida, el 55 % de las actividades económicas se han paralizado. Las entidades financieras en concordancia con las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Banca y Seguros han decidido reprogramar la cancelación de deudas correspondientes del mes de marzo y mientras dure el periodo de emergencia, por este motivo evaluarán las deudas de los clientes, estableciendo un cronograma de pagos, permitiendo que las Mypes puedan también renegociar sus créditos (Gestión, 2020). Por otro lado el Organismo BCR disminuyó 1,25% la tasa de intereses, ya que la actividad económica del país está siendo afectada temporalmente, ante una situación en la que estamos atravesando es aconsejable evitar los espacios que conglomeran gente, es por ello que los bancos como BCP, Scotiabank, BBVA, Interbank, entre otros, han hecho uso de sistemas digitales a través de la banca portátil para que los clientes hagan sus transacciones con la mayor tranquilidad, de manera remota, sin necesidad de exponerse al virus y sin ningún costo adicional, al mismo tiempo destacan facilidades de hasta 90 días para realizar los pagos de préstamos personales y 120 días para créditos hipotecarios (El peruano, 2020).

Actualmente la empresa Sef Perú Holding está enfrentando un problema ocasionado por la pandemia del coronavirus, ha caído 80 % de solicitudes de créditos, 80 % de solicitudes de tarjetas de créditos, 80 % de solicitudes de líneas paralelas, 80 % de solicitudes de líneas directas, los clientes no se arriesgan a solicitar productos ofrecidos en la entidad financiera debido a la crisis económica que estamos atravesando en el país. Ante dicha problemática realizaremos la siguiente investigación para que la empresa pueda implementar un plan de marketing que le permita acercarse un poco más a sus clientes, logrando mejorar satisfacer sus necesidades, pudiendo así fidelizar y atraer más clientes a la empresa.

La presente investigación consta de la formulación del problema general: ¿De qué manera un plan de marketing logrará la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020? Los problemas específicos son los siguientes: ¿Cuál es el nivel de marketing que aplica la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020?, ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba- San Martín 2020? , ¿Cuál es el plan de marketing adecuado para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020?, ¿Cómo es la fidelización de los clientes después de la aplicación del plan de marketing en la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020?

Esta investigación permitirá mediante el plan de marketing fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú Holding, en base de los autores: Kotler & Armstrong (2012) citado por Estrada et al (2017) quien brinda información concerniente al marketing, así mismo Alcaide (2015) quien investiga acerca de la fidelización de los clientes. Conociendo los resultados de la investigación, nos permitirá aplicar el plan de marketing, para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa. Por otro lado, el estudio es cuantitativo y pre experimental. Se podrá aplicar los instrumentos en otras entidades bancarias para identificar su condición actual, de esta manera poder realizar las sugerencias correspondientes. Por último, permitirá mejorar los servicios que ofrece la empresa y por consiguiente una sociedad más satisfecha respecto a sus necesidades.

Los objetivos están conformados por el objetivo general, determinar cómo el plan de marketing logra la fidelización de clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020. Así mismo por los objetivos específicos, establecer el nivel de marketing de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020, definir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, desarrollar un plan de marketing que logre la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, definir el nivel de fidelización de

los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020 después de aplicar el plan de marketing.

Finalmente es detallado la hipótesis general, H_i : El plan de marketing logra fidelizar significativamente a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, H_o : El plan de marketing no logra fidelizar significativamente a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020. También se detallan las hipótesis específicas, H_1 : El nivel de marketing aplicado por la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020, es bajo. H_2 : El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, es bajo. H_3 : El desarrollo del plan de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, es adecuado. H_4 . El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020 después de aplicar el Plan de Marketing, es bueno.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes que sustentan el presente trabajo en el contexto internacional, podemos mencionar a Aldaihani, F. y Ali, N. (2019). *Relationship Marketing Impact on Clients Loyalty of Islamic Banks in the State of Kuwait*. (Artículo científico). Universidad de Putra Malasia, Selangor, Malasia. El estudio fue de tipo descriptivo, la población fueron los clientes de cuatro bancos islámicos en el estado de Kuwait, la muestra estuvo conformada por 560 clientes. Llegó a la siguiente conclusión: existe un impacto significativo entre las dimensiones del marketing de relaciones sobre la fidelidad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait. Ante ello es recomendable que los gerentes se comprometan con sus clientes en términos de sus necesidades y deseos, y que brinden servicios oportunos a los clientes para ganar su compromiso a cambio.

Okonkwo, C. y Ugwuonah, G. (2019). *Improving bank customer satisfaction through relationship marketing practices*. (Artículo científico). Universidad de Nigeria, Enugu, Nigeria. El estudio fue de tipo descriptivo, la población fueron los clientes de tres bancos dentro de la metrópolis de Enugu en Nigeria, y la muestra de 384 clientes. En conclusión, hay una buena conexión entre las estrategias de relación actuales de los bancos y el nivel de satisfacción de los clientes bancarios. Por lo tanto, la satisfacción de los clientes podría mejorar aún más si los bancos aplicaran algunas prácticas específicas de marketing relacional, como garantizar que se satisfagan adecuadamente las necesidades de los clientes, y sus quejas se aborden con prontitud, es decir, que los bancos pudieran ir más allá de la práctica convencional de mostrar una apreciación externa del patrocinio de los clientes, sino más bien trabajar con eficiencia para dar solución a las quejas de los clientes y satisfacer sus necesidades rápidamente.

Por último, Weshah, G. (2017). *Marketing intelligence and customer relations: empirical evidence from Jordanian banks*. (Artículo científico). Universidad Aplicada Al-Balqa, Salt, Jordania. El estudio fue cuantitativo, utilizando la muestra conveniente, se distribuyeron 110 cuestionarios a ejecutivos de marketing, relaciones con clientes, sistemas de información y servicios al

cliente que trabajan en la sede de los bancos jordanos. Se concluyó que hay un efecto positivo significativo para IM en el mantenimiento y la construcción de relaciones con clientes actuales y nuevos, sin embargo, las prácticas de IM en los bancos jordanos tienden a obtener un nuevo cliente en lugar de retener a uno existente. Los bancos jordanos tienen potencial para actualizar sus sistemas de inteligencia de marketing que les permite lograr ventajas competitivas basadas en el enfoque de relación con el cliente.

También, los antecedentes que sustentan el trabajo de investigación en el contexto nacional podemos mencionar a Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. y Santiago, J. (2019). *Bank Service Quality and Customer Loyalty in Mibanco, Pucallpa, 2017*. (Artículo científico). Universidad Privada de Pucallpa. El estudio fue correlacional. La población fueron los clientes de Mibanco, la muestra fueron 64 clientes, el muestreo fue no probabilístico, el mecanismo utilizado fue el cuestionario. Se concluyó que hay una buena conexión entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mi banco. La fidelidad es un desenlace inmediato de la satisfacción del usuario, el grado de satisfacción se encuentra determinada generalmente por la magnitud de los servicios prestados. El valor se añade mediante trabajadores satisfechos, fieles y efectivos, pues la satisfacción de éstos permite que puedan proporcionar soluciones rápidas a los clientes, logrando así mantenerlos e incluso atraer a más clientela.

Así mismo, Tocas, S., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). *Emotional marketing and customer loyalty. Analysis from the emotional components of the Value Star Model in BCP internet banking*. (Artículo científico). Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio fue correlacional, se utilizaron encuestas y entrevistas a los clientes de acuerdo al segmento que utiliza BCP, con personas de 23 a 35 años de edad. Se concluyó que la entidad financiera emplea las estrategias del marketing emocional utilizando canales electrónicos para poder fidelizar a sus clientes, por lo que al desarrollar dichas estrategias muestra un contacto directo con la fidelización de los clientes, siendo de absoluta relevancia para el buen crecimiento empresarial.

Por último, Rodríguez, J. (2016). *Analysis of the application of Neuromarketing and impact on the positioning of companies in the Corporate Banking System of Peru, 2016*. (Artículo científico). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú. El estudio de análisis fue aplicada y descriptiva. La población fueron las entidades financieras como BCP, Banco Continental, Scotiabank e Interbank, la muestra fue censal, la técnica que se usó fue la encuesta; en la que se visualizó a las personas los logotipos de los bancos para que establezcan su favoritismo por alguna de ellas. Se concluyó que el símbolo que obtuvo mayor acogida fue del BCP, con 29.79% y en segundo lugar Scotiabank con 27.66%. Por tanto, la calidad, la variedad de productos o servicios y el diseño si inciden en la preferencia de los clientes.

Por otro lado, los antecedentes que sustentan el trabajo de investigación en el contexto local podemos mencionar a Mozombite, C. y Panduro, G. (2017). *Evaluación de la Administración de las relaciones con los clientes (Crm) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto-Perú. Fue un estudio correlacional, la muestra fueron 305 clientes, se utilizó el cuestionario. Se concluyó que existe una correlación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la fidelización de clientes, es decir, mientras mayor sean las relaciones con los clientes que tenga la Cooperativa, mejor será la fidelización de los clientes.

Así mismo, Meléndez, M. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda.-Tarapoto, periodo 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto-Perú. El estudio fue correlacional, se aplicó el cuestionario a 267 clientes. Se concluyó que existe una correlación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente, dado que a una mejor estrategia de marketing de servicios mucho mayor será la complacencia de los clientes.

Por último, Acosta, D (2016). *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-

Perú. Fue un estudio descriptivo, la población fueron 500 clientes de la entidad y la muestra fueron 38 individuos, los instrumentos empleados fueron el cuestionario. Se concluyó que gracias al plan estratégico que se implementó se pudo identificar las áreas más fundamentales para la empresa, que entrelazadas entre sí permitirán ofrecer un mejor servicio a los clientes y por lo tanto conseguir la preferencia y lealtad de cada uno de ellos.

Las teorías que sustentan el trabajo de investigación son las siguientes: Según Kotler y Armstrong (2012) citado por Montes et al. (2017) el marketing radica en atraer clientes nuevos brindándoles un valor agregado, implementado estrategias para poder incrementar los clientes actuales satisfaciendo las necesidades de una manera más óptima y eficiente (p.4). Por otro lado, Stanton, Etzel, & Walker (2009) citado por Estrada et al (2017) definen acerca del marketing como un plan de actividades, en donde se analiza los hábitos de los clientes, satisface las necesidades de un público objetivo logrando crear una ventaja competitiva en la organización (p.6).

Para Kotler (2006) citado por Ramiro (2017) el plan de marketing sirve para regularizar el esfuerzo de la mercadotecnia, examinar el entorno, establecer los objetivos e implantar acciones en una empresa (p.36). Así mismo, Kotler y Armstrong (2012) citado por Estrada et al (2017) definen que el plan de marketing es una herramienta que permite cubrir las necesidades de los individuos, a través de la planificación, ejecución y acciones realizadas en una organización (p.6).

En cuanto a su importancia, Iturralde y Jiménez (2017) nos dicen que el plan de marketing es importante porque ayuda a cumplir con los objetivos y metas planteados en una organización, sirve como guía que les permite conocer la situación actual de la empresa, involucrando a todos colaboradores de manera que se realice un trabajo en conjunto para mejorar el desarrollo de las actividades planificadas (p.2).

Las características primordiales de un plan de marketing según el autor Momparler (2018) son: tiene que ser un documento manuscrito de manera breve y precisa, su contenido debe estar bien organizado, debe definir

abiertamente las áreas de responsabilidad en los que se tiene que trabajar y fijar los procedimientos de control, de manera que los colaboradores puedan entender por igual el contenido del plan y alinearse en conjunto para cumplir con los objetivos enunciados por la organización (p.28).

Kotler (2012) manifiesta que hay diferentes tipos de marketing: Marketing relacional, tiene como fin generar relaciones duraderas con los clientes, de este modo lograr que las empresas puedan mejorar sus utilidades y subsistir por mucho tiempo en el mercado. Marketing virtual, es usado en la actualidad por las empresas para diseñar plataformas digitales donde los clientes puedan tener un acceso rápido y oportuno en los servicios brindados por la empresa. El marketing mix, es el producto, precio, plaza y promoción. Todas estas trabajan en conjunto para así lograr un buen posicionamiento en el mercado (p.19).

Por otro lado, Espinoza (2014) expresa el ciclo del plan de marketing: Descripción de la situación, es la parte inicial de todo plan de marketing, se describen factores tanto internos como externos de la organización. Análisis de la situación, se estudia la situación actual de la empresa mediante la matriz FODA. Fijación de objetivos, se establecen los objetivos de manera real, según a los intereses que la empresa tenga y demanden una urgencia mayor. Estrategias de marketing, son hechos que se llevan a cabo para lograr los objetivos de la empresa: Estrategia de cartera, se emplean instrumentos como la matriz BCG que permite determinar las mejores estrategias sobre la cartera de productos. Estrategia de segmentación, divide el mercado en porciones con diferentes características para ofrecer una mejor oferta al público objetivo. Estrategia de posicionamiento, se tienen en cuenta características tanto de productos como de servicio, para ello se debe visualizar la percepción del cliente. Marketing mix, ayuda a tomar mejores decisiones para lograr un aumento en las ventas. El plan de acción, se llevan a cabo las estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa. Supervisión, se realizan reuniones programadas, donde se puede emplear el cuadro de mando, mediante la supervisión se podrá detectar fallas y desviaciones para poder reaccionar de forma inmediata.

Fidelizar a los clientes es un poco complejo y más aún retenerlos. Argueta, Ferrer y Garay (2015) citado por Centurión et al., (2017) definen a la fidelización como una relación continua de los clientes con la empresa, ya que ellos se sienten muy complacidos con el producto o servicio que ésta le brinda acaparando toda su atención y preferencia (p.3). Así mismo Alcaide (2015) manifiesta que la fidelización es un total de actividades que logran que el usuario se sienta satisfecho con el producto como también con el servicio que ofrece la empresa y esto lo motive en volver a adquirirlo (p.18).

Para García (2020) los cinco niveles de fidelización son: Indiferencia, es cuando la empresa se trata de dar a conocer utilizando diferentes mecanismos. Referencia, la organización empieza a ser considerado como un buen punto de partida por los clientes potenciales. Programas, los consumidores sienten el deseo de adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa debido a los estímulos utilizados por la compañía para atraerlos constantemente a su negocio. Preferencia, es donde el cliente empieza a sentir mayor atracción por la empresa que está frecuentando, de una u otra manera se sienten satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa. Valores, es cuando la empresa logra fidelizar a los clientes, de manera que ellos se identifican profundamente con la marca mostrando empatía y frecuencia en sus compras.

Según Boubeta (2006) citado por Baduy et al. (2017), las estrategias de fidelización son: Excelente servicio al cliente, ofrecer una atención de calidad, siendo afectuosos y sociables, con un ambiente favorable, la información debe ser personalizado, ya que generará seguridad en el cliente. Servicio de post-venta, es la variedad de servicios que ofrece la empresa a los clientes después de realizada las ventas. Contacto con el cliente, la empresa registra a los clientes con todos sus datos, para luego tener un mayor acercamiento con ellos. Ofrecer un producto de calidad, brindar un producto diferenciado que mejore las expectativas de los clientes (p.15).

Existen dos herramientas fundamentales para la fidelización de clientes, según los autores mencionados citado por Brito y Pacheco (2017): García (2007) propone una herramienta para fidelizar a los clientes llamada clienting, reside en realizar una evaluación y conocer a todos los clientes, manejando los datos

eficientemente, logrando identificar aquellos que le generen mayores ganancias a la empresa, de esta manera emplear los mayores recursos para conservarlos (p.133). Así mismo, Alcaide (2015) manifiesta una herramienta para fidelizar a los clientes llamada CRM, se orienta en incrementar la satisfacción del cliente, desarrollando una excelente relación de extenso plazo entre los consumidores con la empresa (p.19).

Oliver (1999) citado por Sarmiento (2018) plantea las siguientes fases de fidelización: Cognitiva, se basa en las opiniones de una marca concreta, donde el comprador precisa que una marca es deseable a las demás marcas opcionales, en relación a los datos que se le otorga sobre las cualidades. Afectiva, es la postura hacia la marca, fundamentándose en el placer acumulado, generado por la experiencia de utilización. Conativa, compromiso de recompra hacia una marca específica, el comprador desea volver a adquirir el producto como un buen propósito, por lo tanto, este anhelo puede ser un hecho anticipado más no realizado. Acción, la fidelidad conativa se modifica en la disposición para actuar (p.36).

Según Alcaide (2015) Las dimensiones de fidelización son: Información de cliente, permite conocer a los clientes, brindándoles lo que ellos desean acorde a sus necesidades. Marketing interno, la organización debe lograr que todos los trabajadores se incorporen con los objetivos plasmados, para que de esa manera puedan lograr fidelizar a toda la clientela. Comunicación, radica en transmitir información acerca del producto o servicio que ofrece la empresa, mediante distintos canales. Experiencia del cliente, son las impresiones que el cliente tiene de la empresa, como efecto de todas las interrelaciones adquiridas. Incentivos, para asegurar el éxito de una empresa, es necesario fortalecer la relación con los clientes para que sean leales a la organización (p.12).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El estudio que se realizó fue aplicada. Según Lozada (2014) La investigación aplicada tiene como propósito solucionar un problema en un corto tiempo, mediante hechos concretos para afrontar el problema. (p.38). Por su parte para Concytec 2017 (El peruano, 2017, p.42) una investigación aplicada, determina a través del conocimiento científico los métodos para cubrir una necesidad reconocida. Esta investigación que se realizó fue aplicada porque mediante la utilización de un plan de marketing como estímulo se podrá obtener mejoría en la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding. Por lo concerniente, el análisis de este estudio se realizó en base a las teorías de Kotler y Armstrong referidas al marketing, así mismo por Alcaide quien investiga acerca de la fidelización.

Diseño de Investigación

El diseño representado en este análisis de estudio fue pre experimental. Para Hernández et al (2014) el diseño pre experimental analiza las variables con un grupo de estudio, en la cual se aplica una prueba antes y después de realizar la investigación mediante un estímulo (p.141). Por tal motivo ésta investigación fue pre experimental, haciendo uso del pre-test y pos-test, ya que se cuantificó el impacto de la fidelización de los clientes en la empresa Sef Perú Holding mediante un estímulo (plan de marketing), para que de esa manera la empresa logre una mayor cercanía con sus clientes.

G: O1-----X ----- O2

G : Empresa Sef Perú Holding

O1 : Fidelización de clientes antes de la aplicación del plan de marketing (Pre test).

X : Plan de Marketing

O2 : Fidelización de clientes después de la aplicación del plan de marketing (Pos test).

3.2. Variables y Operacionalización

En esta investigación se estudiaron las siguientes variables:

Definición Conceptual

- Variable independiente: Plan de marketing, Kotler y Armstrong (2012) citado por Estrada et al (2017) definen que el plan de marketing es una herramienta muy útil que permite cubrir las necesidades de los individuos, a través de la planificación, ejecución y acciones realizadas en una organización (p.6).

Definición Operacional

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una entrevista sobre el plan de marketing a la gerente de la empresa Sef Perú Holding y un cuestionario a los clientes de la empresa.

- Las dimensiones que se emplearon para medir la variable plan de marketing son: Descripción de la situación, análisis, fijación de objetivos, estrategias, plan de acción y supervisión.
- De igual manera, los indicadores fueron: Situación interna, externa, matriz FODA, objetivos operativos, estratégicos, las 4p del marketing, cumplimiento, eficiencia, tiempo y seguimiento.
- La escala de medición que se utilizó fue nominal.

Definición Conceptual

- Variable dependiente: Fidelización de clientes, Arqueta, Ferrer y Garay (2015) citado por Centurión et al., (2017) definen a la fidelización como una relación continua de los clientes con la empresa, ya que ellos se sienten muy complacidos con el producto o servicio que ésta le brinda acaparando toda su atención y preferencia (p.3).

Definición Operacional

Se aplicó un cuestionario sobre fidelización a los clientes seleccionados con la finalidad de conocer cuán fidelizados están con la empresa.

- Para la fidelización se utilizó las siguientes dimensiones: Información de cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos.
- Los indicadores fueron: Actualización de la base de datos, gestión de reclamo, compromiso, satisfacción, credibilidad, comunicación asertiva, percepción, recomendaciones, promociones y reconocimiento.
- La escala valorativa fue ordinal.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

La población estuvo conformada por 306 clientes que integraron la base de datos de la empresa Sef Perú Holding.

- Criterios de inclusión: Según Arias et al. (2016) manifiesta que son las características en peculiar que debe tener una persona para que pueda ser considerado parte del estudio a analizar (p.204). De esta manera, aquellas personas que hacen uso del servicio ofrecido por la empresa Sef Perú Holding fueron considerados dentro de la población estudiada.
- Criterios de exclusión: Arias et al. (2016) define que son los rasgos de una persona que no cumplen con las condiciones estipuladas para entrar en observación, por lo tanto, son aquellos que son excluidos del análisis, ya que pueden alterar los resultados (p.204). En este caso, aquellos clientes que no hayan adquirido ningún servicio en los últimos tres meses en la empresa Sef Perú Holding, no fueron considerados dentro de la población estudiada.

Muestra

La muestra poblacional estuvo constituida por 30 clientes de la empresa Sef Perú Holding en la ciudad de Moyobamba.

Muestreo

Para la obtención de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido al tamaño de la muestra ya que se encuestó sólo a cierta cantidad de personas que estuvieron más al alcance y disponibles a ser estudiadas, de igual manera cumplieron con ciertas características que otros no tenían (Arias, 2016, p, 206).

Unidad de análisis: Para Toledo (2016) la unidad de análisis es cada uno de los elementos que conforman una población y que pueden ser considerados en la muestra (p.8). En este caso nuestra unidad de análisis fueron los clientes que acuden a la empresa Sef Perú Holding.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para obtener datos sobre el plan de marketing utilizamos como técnica la entrevista hacia la gerente general de la empresa Sef Perú Holding y la encuesta a los clientes.

Para la fidelización también utilizamos como técnica la encuesta a los clientes con preguntas claras y concisas, que nos permitió obtener un contacto directo con los objetos de estudio de nuestra investigación (Centurión et al., 2017, p.6).

Instrumentos

El instrumento que se empleó para la recaudación de información del plan de marketing fue el cuestionario que se aplicó a la gerente de la empresa Sef Perú Holding para examinar el estado real de la organización. Así mismo a los clientes de la empresa también se les aplicó el cuestionario con preguntas cerradas, para establecer el nivel en el que se encontraba la empresa con lo que respecta al plan de marketing y al nivel de fidelización (Hernández et al., 2014, p.217).

En el plan de marketing, se elaboró una entrevista a la gerente de 15 preguntas abiertas mencionadas por el autor Novalón (2014) y un cuestionario a los clientes con 15 preguntas cerradas citadas por el autor (Tirado & Mayta, 2019, p.46), de acuerdo a las dimensiones plasmadas en el proyecto.

- ❖ De esta manera en la entrevista se enunció 2 preguntas en la dimensión Descripción de la situación, en Análisis de la situación 3 preguntas, en Fijación de objetivos 2 preguntas, en Estrategias de marketing 4 preguntas, en Plan de acción 2 preguntas y en Supervisión 2 preguntas.
- ❖ Por otro lado, en el cuestionario que se aplicó a los clientes se emplearon 4 preguntas en la dimensión Producto, en Precio 4 preguntas, en Plaza 3 preguntas y en Promoción 4 preguntas con índices de respuesta del 1 al 5 como: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

Para la segunda variable fidelización se elaboró un cuestionario de 15 ítems cerrados citados por Palomino (2016, p.40), de acuerdo a cada dimensión.

- ❖ En la dimensión Información del cliente se formuló 3 preguntas, en Marketing interno 3 preguntas, en Comunicación 3 preguntas, en Experiencia del cliente 3 preguntas y en Incentivos 3 preguntas con una escala valorativa del 1 al 5 como: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca.

Validez: Para el estudio, se realizó la validación de los instrumentos mediante el criterio y evaluación de 3 profesionales expertos, de la escuela administración, los cuales determinaron si la construcción y contenido de los ítems estuvieron relacionados con los objetivos del estudio de nuestra investigación, presentando claridad, pertinencia y relevancia, por lo que dieron su aprobación para que los instrumentos sean aplicados a la muestra poblacional (Hernández et al., 2014, p.200).

Tabla N°01.

Evaluación de instrumentos de los expertos

N°	Nombres del Experto	Puntuación Obtenida	Grado Académico	Especialidad
1	Castillo Salazar,	46		
	Regner Nicolás.	47	Maestro	Gestión Pública
2	Golac Tenorio, Pilar.	44		
		44	Licenciada	Administración
3	Padilla Hidalgo,	42		
	José	42	Licenciado	Administración
Total		88.33		

Fuente: Informes de opinión sobre instrumentos de investigación científica.

Confiabilidad: Se realizó el Alfa de Cronbach mediante el programa Excel, dando como resultado 0.97 en la variable del plan de marketing, y 0.95 en la variable fidelización, por lo que se pudo afirmar que los instrumentos fueron confiables y pudieron ser aplicados en el proyecto de investigación (Hernández et al., 2014, p.201).

Tabla N°02.

Análisis de Fiabilidad Plan de Marketing

ALFA DE CRONBACH	N° DE ÍTEMS
0.97	15

Fuente: Confiabilidad del cuestionario plan de marketing.

Tabla N° 03.

Análisis de Fiabilidad Fidelización

ALFA DE CRONBACH	N° DE ÍTEMS
0.95	15

Fuente: Confiabilidad del cuestionario fidelización.

3.5. Procedimientos

La investigación se efectuó cumpliendo el siguiente procedimiento:

- Se envió una solicitud dirigida a la gerente Luz Angélica Delgado Mego de la empresa Sef Perú Holding, para los permisos correspondientes.
- En dicha solicitud se explicó los objetivos planteados en el proyecto de investigación.
- Se programó la fecha y hora para la ejecución de la entrevista sobre el plan de marketing, previa conformidad y aprobación de la gerente de la empresa.
- Se aplicó la encuesta a los clientes seleccionados de la empresa Sef Perú Holding, para la recopilación de datos.
- Durante la encuesta se explicó el propósito de la investigación.
- Se efectuó el procedimiento del vaciado de datos de la variable fidelización.
- Se procedió a tabular la información en una base de datos de Excel.
- Se realizó el plan de marketing para la empresa Sef Perú Holding.
- Se aplicó el plan de marketing en la empresa.
- Y, por último, se diseñó los gráficos para el estudio de los resultados de la investigación, con su respectiva interpretación.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos que se emplearon en la investigación fueron:

- A nivel descriptivo: se utilizó tablas y gráficos por medio del programa Microsoft Excel, en donde nos permitió organizar los datos obtenidos, analizando e interpretando cada uno de los resultados (Sánchez, M., Blas, H. & Tujague, M., 2010, p.68).
- A nivel inferencial: se procedió a contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, con la finalidad de conocer el impacto del plan de marketing en la fidelización de clientes, utilizando intervalos de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, mediante la prueba piloto y el alfa de Cronbach llegando a

una conclusión definida (Badii, M., Castillo, J. & K. Cortez., 2007, p.119).

3.7. Aspectos éticos

En la investigación se respetó las normas internacionales de citas y referencias en las fuentes examinadas, mencionando a los autores conforme a las normas APA constituidas en la séptima edición, por lo tanto, el proyecto no fue plagiado ni total ni parcialmente.

Referente a los reglamentos que presenta la ética, el estudio mostró información que fue obtenida mediante el permiso correspondiente de la gerente de la empresa Sef Perú Holding a quien realizamos una breve entrevista, de modo que se consideró buscar el pleno consentimiento de todas las partes implicadas antes de aplicar los instrumentos. Así mismo previa aprobación de los objetos de estudio se procedió a realizar la encuesta a los clientes, por lo que los datos recogidos de los participantes fueron de carácter anónimo acatando su derecho de privacidad, utilizando las respuestas sólo para el proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla N°04.

Datos Demográficos de los Encuestados

Ítems	Indicador	N°	%
Edad	18 a 25 años	6	20.00 %
	26 a 33 años	14	46.67 %
	34 a 41 años	7	23.33 %
	42 a 49 años	3	10.00 %
Grado De Instrucción	Primaria	1	3.33 %
	Secundaria	12	40.00 %
	Técnico incompleto	3	10.00 %
	Técnico completo	10	33.33 %
	Superior Univ. Incomp.	0	0.00 %
	Superior Univ. Comp.	4	13.33%
Género	Masculino	14	46.67%
	Femenino	16	53.33 %
Estado Civil	Soltero (a)	0	0.00%
	Casado (a)	13	43.33%
	Conviviente (a)	15	50.00%
	Viudo (a)	2	6.67%
	Divorciado (a)	0	0.00%
Total		30	100.00 %

Fuente: Las encuestas realizadas a los Clientes de la empresa Sef Perú Holding.

Interpretación:

Se muestran los resultados referentes a los datos demográficos teniendo una muestra de 30 clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020, en donde el 46.67% de los clientes tienen la edad entre 26 y 33 años, el 23.33 % tienen la edad entre 34 a 41 años, mientras que el 20.00 % tienen la edad entre 18 a 25 años y el 10.00% de 42 a 49 años. Respecto al grado de instrucción, el 40.00% tienen secundaria, el 33.33% técnico completo, el 10% técnico incompleto, mientras el 13.33% Superior Univ. Comp., el 0.00% Superior Univ. Incomp. y el 3.33% primaria. Así mismo, el 53.33% de los clientes pertenece al sexo femenino y el 46.67% al sexo masculino. Por último, el 50.00% de los clientes son convivientes, mientras que el 43.33% son casados, el 0.00% solteros, el 0.00% divorciados y el 6.67% son viudos.

Tabla N°05.*Resultados del pre test de plan de marketing*

Ítems	Indicador	N°	%
Producto	Totalmente en desacuerdo	2	6.67%
	Algo en desacuerdo	4	14.17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.33%
	Algo de acuerdo	9	30.83%
	Totalmente de acuerdo	8	25.00%
Precio	Totalmente en desacuerdo	8	25.83%
	Algo en desacuerdo	6	20.83%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	25.00%
	Algo de acuerdo	6	20.83%
	Totalmente de acuerdo	2	7.50%
Plaza	Totalmente en desacuerdo	6	21.11%
	Algo en desacuerdo	9	28.89%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	37.78%
	Algo de acuerdo	4	12.22%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Promoción	Totalmente en desacuerdo	4	12.50%
	Algo en desacuerdo	8	27.50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20.83%
	Algo de acuerdo	6	20.83%
	Totalmente de acuerdo	6	18.33%
Total		30	100.00%

Fuente: Las encuestas realizadas a los Clientes de la empresa Sef Perú Holding.

Interpretación:

Se muestran los resultados referentes a la variable plan de marketing teniendo una muestra de 30 clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020, como se puede observar en la tabla N°05 según cuestionario, el 30.83% (9) de los clientes están algo de acuerdo con los productos que brinda la empresa, el 25.00% (8) están totalmente de acuerdo, el 23.33% (7) ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14.17% (4) algo en desacuerdo y el 6.67% (2) totalmente en desacuerdo. Respecto al precio el 25.83% (8) de los clientes están totalmente en desacuerdo, el 25% (8) ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 20.83% (6) algo de acuerdo y algo en desacuerdo (6), y el 7.50% (2) totalmente de acuerdo. Por otro lado, con lo que respecta a la plaza, el 37.78% (11) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.89% (9) algo en desacuerdo, el 21.11% (6) totalmente en desacuerdo, el 0.00% (0) totalmente de acuerdo y el 12.22% (4) algo de acuerdo. Por último, el 27.50% (8) de los clientes están algo en desacuerdo con las promociones que ofrece la empresa, el 20.83% (6) algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo (6), mientras que el 18.33% (6) totalmente de acuerdo y el 12.50% (4) totalmente en desacuerdo.

Tabla N°06.*Resultados del pre test de fidelización*

Ítems	Indicador	N°	%
Información del cliente	Totalmente en desacuerdo	3	8.89%
	Algo en desacuerdo	5	15.56%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	34.44%
	Algo de acuerdo	8	27.78%
	Totalmente de acuerdo	4	13.33%
Marketing interno	Totalmente en desacuerdo	6	18.89%
	Algo en desacuerdo	9	30.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26.67%
	Algo de acuerdo	4	14.44%
	Totalmente de acuerdo	3	10.00%
Comunicación	Totalmente en desacuerdo	7	23.33%
	Algo en desacuerdo	8	27.78%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12.22%
	Algo de acuerdo	5	15.56%
	Totalmente de acuerdo	6	21.11%
Experiencia del cliente	Totalmente en desacuerdo	5	16.67%
	Algo en desacuerdo	10	33.33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	22.22%
	Algo de acuerdo	3	10.00%
	Totalmente de acuerdo	5	17.78%
Incentivos	Totalmente en desacuerdo	3	11.11%
	Algo en desacuerdo	13	42.22%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	35.56%
	Algo de acuerdo	2	7.78%
	Totalmente de acuerdo	1	3.33%
Total		30	100.00%

Fuente: Las encuestas realizadas a los Clientes de la empresa Sef Perú Holding.

Interpretación:

Se muestran los resultados referentes a la variable fidelización teniendo una muestra de 30 clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020, como se puede observar en la tabla N°06 según cuestionario, con lo que respecta a la dimensión información de cliente el 34.44% (10) de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.78% (8) están algo de acuerdo, el 15.56% (5) algo en desacuerdo, mientras que el 13.33% (4) totalmente de acuerdo y el 8.89% (3) totalmente en desacuerdo. Respecto al marketing interno el 30.00% (9) está algo en desacuerdo, el 26.67% (8) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.89% (6) totalmente en desacuerdo, mientras que el 14.44% (4) algo de acuerdo y el 10.00% (3) totalmente de acuerdo. Con lo que respecta a la comunicación, el 27.78% (8) de los clientes están algo en desacuerdo, el 23.33% (7) están totalmente en desacuerdo, el 21.11% (6) totalmente de acuerdo, mientras que el 15.56% (5) algo de acuerdo y el 12.22% (4) ni de cuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 33.33% (10) de los clientes están algo en desacuerdo con la experiencia del cliente, el 22.22% (7) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.78% (5) totalmente de acuerdo, mientras que el 16.67% (5) totalmente en desacuerdo y el 10.00% (3) algo de acuerdo. Por último, el 42.22% (13) de los clientes están algo en desacuerdo con los incentivos que brinda la empresa, el 35.56% (11) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.11% (3) totalmente en desacuerdo, mientras que el 7.78% (2) algo de acuerdo y el 3.33% (1) totalmente de acuerdo.

Cumplimiento de objetivos

1. Características del marketing de la empresa Sef Perú Holding antes de aplicar el Plan de Marketing.

Tabla N°07.

Nivel de Marketing – Pre Test

Escala	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Bueno	17	55.83%	8	28.33%	4	12.22%	12	39.16%
Regular	7	23.33%	8	25.00%	11	37.78%	6	20.83%
Bajo	6	20.84%	14	46.66%	15	50.00%	12	40.00%
Total	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sef Perú Holding.

Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla N°07, el nivel de marketing de los clientes de la empresa Sef Perú Holding en la ciudad de Moyobamba antes de aplicar el plan de marketing; según el cuestionario, el 55.83% (17) de los clientes consideran que el producto que ofrece la empresa es bueno, mientras que el 23.33%(7) regular y el 20.84%(6) bajo. Respecto al precio, el 46.66%(14) consideran que es bajo, mientras que el 28.33%(8) bueno y el 25.00%(8) regular. Por otro lado, con lo que respecta a la plaza, el 50.00%(15) de los clientes consideran que es bajo, el 12.22%(4) bueno y el 37.78%(11) regular. Por último, el 40.00%(12) de los clientes opinan que las promociones que utiliza la empresa es bajo, mientras que el 39.16%(12) bueno y el 20.83%(6) regular. Por lo cual se cumplió la hipótesis de la investigación que indica, el nivel de marketing aplicado por la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, es bajo.

Tabla N°08.*Nivel de Fidelización – Pre Test*

Escala	Información del Cliente		Marketing Interno		Comunicación		Experiencia del Cliente		Incentivos	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Bueno	12	41.11	7	24.44	11	36.67	8	27.78	3
Regular	10	34.44	8	26.67	4	12.22	7	22.22	11	35.56
Bajo	8	24.45	15	48.89	15	51.11	15	50.00	16	53.33
Total	30	100.0	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sef Perú Holding.***Interpretación:**

Como podemos visualizar en la tabla N°08, el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba- San Martín 2020; según el cuestionario, el 41.11%(12) de los clientes consideran que la información del cliente que brinda la empresa es bueno, mientras que el 34.44%(10) consideran que es regular y el 24.45%(8) que es bajo. Respecto al marketing interno, el 48.89%(15) consideran que es bajo, el 26.67%(8) regular y el 24.44%(7) bueno. Así mismo, respecto a la comunicación que maneja la empresa, el 51.11%(15) de los clientes consideran que es bajo, el 36.67%(11) bueno y el 12.22%(4) regular. Por otro lado, con lo que respecta a la experiencia del cliente el 50.00%(15) consideran que es bajo, mientras que el 27.78%(8) bueno y el 22.22%(7) regular. Por último, el 53.33%(16) de los clientes consideran que los incentivos que brinda la empresa es bajo, mientras que el 35.56%(11) regular y el 11.11%(3) bueno. Por lo cual se cumple con la hipótesis que indica, el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, es bajo.

PLAN DE MARKETING

Diagnóstico Situacional

Encontramos falencias en cuanto al marketing, no cuenta con el desarrollo de estrategias de marketing, no realizan capacitación al personal, no cuentan con una promoción, se lleva a cabo de forma tradicional u empírica.

Diagnóstico de Marketing Mix

Producto	Se mantiene vendiendo los mismos productos financieros de manera tradicional.
Precio	Las tasas de interés de los créditos son elevadas.
Plaza	La manera de venta era en el establecimiento de la empresa.
Promoción	La única forma de promoción es el boca a boca o también conocido como la recomendación de los clientes.

Resumen de Problema, Causas y Consecuencias

Tras el diagnóstico situacional realizado, se logró identificar los siguientes problemas con sus respectivas causas y consecuencias:

Causas	Problema	Consecuencias
Falta de estrategias en el Marketing Mix, Producto, precio, plaza Promoción.	Bajo nivel marketing	Poco posicionamiento en el mercado.
Deficiencia en el uso de las plataformas digitales de las redes sociales.		Poca diferenciación de la Competencia.
Deficiencia en la gestión de la demanda y oferta de los	Bajo nivel de ventas	Pérdida de clientes potenciales en las redes sociales.
		Disminución en la Productividad Organizacional.
		Disminución de la demanda de los productos financieros

productos.		ofrecidos por la empresa.
Deficiencia en los procesos para facilitar la decisión de compra de los clientes.		Disminución de la decisión de compra de los clientes.
Falta de implementación de aplicaciones para difundir los productos financieros.		Pérdida de clientes potenciales que desean los créditos de manera rápida y accesible.
Falta de fidelización de los clientes.		Pérdida de clientes antiguos y generación de nuevos clientes.

Objetivos del Plan de Marketing

- Mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de la empresa Sef Perú Holding de la ciudad de Moyobamba.
- Mejorar las condiciones de demanda, oferta, toma de decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.

Planteamiento de estrategias de mejora

Problema	Objetivo	Estrategia
Bajo nivel de marketing	Mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción del de la empresa Sef Perú Holding de la ciudad de Moyobamba, año 2020.	Uso de Whatsapp para mejorar la comunicación entre el asesor de ventas y el cliente.
		Disminuir la tasa de interés que se otorga para los créditos solicitados por los clientes.
		Realizar entregas del producto financiero (tarjeta de crédito) mediante delivery para atender a las personas más alejadas.

		Utilizar las redes sociales para promocionar los productos financieros de la empresa.
Bajo nivel de ventas	Mejorar las condiciones de demanda, oferta, toma de decisión de compra y la fidelización del cliente de la empresa Sef Perú Holding de la ciudad de Moyobamba, año 2020.	Brindar confianza al cliente al momento de ofrecer los productos financieros.
		Brindar incentivos a los clientes más frecuentes a la empresa.
		Mejorar la presentación de los diseños a publicar en las redes sociales.
		Brindar ofertas y descuentos a los clientes antiguos para recuperar su frecuencia de compra.

Resultado: De acuerdo a la implementación realizada en la empresa se indica que las características del plan de marketing son efectivas para la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín, 2020, porque permitió incrementar las ventas como también se logró fidelizar a los clientes. Se acepta la hipótesis de la investigación, el desarrollo del plan de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, es adecuado. (Anexo 09)

Tabla N°09.*Nivel de Fidelización – Post Test*

Escala	Información del Cliente		Marketing Interno		Comunicación		Experiencia del Cliente		Incentivos	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bueno	26	86.66	25	83.33	24	81.11	25	82.22	24	80.00
Regular	4	13.33	5	16.67	6	18.89	5	17.78	6	20.00
Bajo	0	00.00	0	00.00	0	00.00	0	00.00	0	00.00
Total	30	100.0	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sef Perú Holding.***Interpretación:**

Como podemos visualizar en la tabla N°09, el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba- San Martín 2020 después de aplicar el plan de marketing; según el cuestionario, el 86.66%(26) de los clientes consideran que la información del cliente que brinda la empresa es bueno, mientras que el 13.33%(4) consideran que es regular y el 0.00 (0) bajo. Respecto al marketing interno, el 83.33%(25) consideran que es bueno, el 16.67%(5) regular y el 0.00% (0) bajo. Así mismo, respecto a la comunicación que maneja la empresa, el 81.11%(24) de los clientes consideran que es bueno, mientras que el 18.89%(6) regular y el 0.00%(0) bajo. Por otro lado, con lo que respecta a la experiencia del cliente el 82.22%(25) consideran que es bueno, mientras que el 17.78%(5) regular y el 0.00%(0) bajo. Por último, el 80.00%(24) de los clientes consideran que los incentivos que brinda la empresa es bueno, mientras que el 20.00%(6) regular y el 0.00%(0) consideran que es bajo. Por lo cual se cumple con la hipótesis que indica, el nivel de fidelización los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020 después de aplicar el plan de marketing, es bueno.

Cumplimiento del Objetivo General

1. Determinar cómo el plan de marketing logra la fidelización de clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.

Prueba de normalidad

$p > 0.05$ los datos son normales

$p < 0.05$ no existe normalidad en los datos

Tabla 10.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	,200	30	,004	,915	30	,020

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: El resultado obtenido tiene un p valor menor a 0.05 en Shapiro-Wilk, por lo cual se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis nula, la cual precisa que no existe normalidad en los datos, por lo tanto, se utilizara la Prueba de rangos con signo de Wilcoxon, para la evaluación de los datos.

Prueba de Hipótesis

$P < 0.05$ Se acepta la hipótesis de la investigación

$p > 0.05$ Se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula.

Hi: El plan de marketing logra fidelizar significativamente a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.

Ho: El plan de marketing no logra fidelizar significativamente a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.

Tabla 11.
Rangos con Signos de Wilcoxon

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Postest - Pretest	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	30 ^b	15,50	465,00
	Empates	0 ^c		
	Total	30		

a. Postest < Pretest

b. Postest > Pretest

c. Postest = Pretest

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla N°11, los clientes de la empresa Sef Perú Holding han tenido baja percepción respecto al nivel de marketing como nivel de fidelización de clientes en el pre test.

La mayoría de los encuestados han tenido una buena percepción respecto al nivel de marketing como fidelización en el post test.

Tabla 12.

Estadísticos de prueba de rangos con signo de Wilcoxon

<i>Estadísticos de prueba^a</i>	
<u>Parámetros</u>	<u>Post test – Pre test</u>
Z	-4,784 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Sef Perú Holding.

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación: Se tiene como resultado el p valor menos a 0.05 con la prueba de rangos con signo de Wilcoxon $p=0.000$ por lo cual se acepta la hipótesis de la investigación que el plan de marketing logra fidelizar significativamente a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación consistió en determinar cómo el plan de marketing logra la fidelización de clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020. Para ello se realizó el pre test antes de desarrollar el Plan de Marketing, por consiguiente, la aplicación y por último el desarrollo del post test para identificar las mejoras en la empresa Sef Perú Holding. Apreciamos que Aldaihani, F. y Ali, N. (2019), concluyen que existe un impacto significativo entre las dimensiones del marketing de relaciones sobre la fidelidad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait. Lo cual es recomendable para la empresa Sef Perú Holding desarrollar estrategias de marketing para mejorar la lealtad de los clientes hacia la empresa.

En relación al primer objetivo específico, establecer el nivel de marketing de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020. Se realizó un cuestionario a los clientes de la empresa en la cual se obtuvo que el nivel de marketing es bajo antes de aplicar el plan de marketing en la entidad bancaria. Coincidiendo con Tocas, Uribe, y Espinoza, (2018), concluyen que la entidad financiera emplea las estrategias del marketing emocional para poder fidelizar a sus clientes. Del mismo modo la empresa Sef Perú Holding debe mejorar en cuanto producto, precio, plaza y promoción para mantener un nivel de marketing efectivo para la empresa.

Observamos que en el nivel de marketing de los clientes de la empresa Sef Perú Holding antes de la aplicación del plan de marketing el 55.83% (17) de los clientes consideran que el producto que ofrece la empresa es bueno, mientras que el 23.33%(7) regular y el 20.84%(6) bajo. Respecto al precio, el 46.66%(14) consideran que es bajo, mientras que el 28.33%(8) bueno y el 25.00%(8) regular. Por otro lado, con respecto a la plaza, el 50.00%(15) de los clientes consideran que es bajo, el 12.22%(4) bueno y el 37.78%(11) regular. Por último, el 40.00%(12) de los clientes opinan que las promociones que utiliza la empresa es bajo, mientras que el 39.16%(12) bueno y el 20.83%(6) regular.

Respecto al segundo objetivo, definir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020. Se realizó un

cuestionario a los clientes de la empresa en lo cual se obtuvo que el nivel de fidelización de los clientes es bajo antes de la aplicación del plan de marketing. Del mismo modo se observó que Mozombite, y Panduro, (2017), concluyen que existe una correlación significativa entre la gestión de relaciones con los clientes y la fidelización de clientes. La empresa Sef Perú Holding debe utilizar mecanismos para mejorar las dimensiones de la fidelización de los clientes de esta manera se logrará tener una recomendación adecuada por parte del cliente hacia la empresa.

El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020; según el cuestionario, el 41.11% (12) de los clientes consideran que la información del cliente que brinda la empresa es bueno, mientras que el 34.44% (10) consideran que es regular y el 24.45% (8) que es bajo. Respecto al marketing interno, el 48.89%(15) consideran que es bajo, el 26.67% (8) regular y el 24.44% (7) bueno. Así mismo, respecto a la comunicación que maneja la empresa, el 51.11%(15) de los clientes consideran que es bajo, el 36.67%(11) bueno y el 12.22% (4) regular. Por otro lado, con lo que respecta a la experiencia del cliente el 50.00% (15) consideran que es bajo, mientras que el 27.78%(8) bueno y el 22.22% (7) regular. Por último, el 53.33% (16) de los clientes consideran que los incentivos que brinda la empresa es bajo, mientras que el 35.56% (11) regular y el 11.11% (3) bueno.

En relación con el tercer objetivo desarrollar un plan de marketing que logre la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020. Concordando con Meléndez, (2017), concluye que existe una correlación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente. La empresa Sef Perú Holding al aplicar el plan de marketing logró mejorar la fidelización de los clientes, aquello favoreció positivamente a la empresa.

Respecto al cuarto objetivo, definir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020 después de aplicar el plan de marketing. Se asemeja con Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. y Santiago, J. (2019), concluyen que hay una buena conexión entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mi banco. Después de aplicar

el plan de marketing la empresa Sef Perú Holding mejoró significativamente la fidelización de los clientes.

El nivel de fidelización se determinó mediante el procesamiento de datos del cuestionario en el post test obteniendo un nivel de fidelización de 86.66 %.

Alcaide (2015) manifiesta que la fidelización es un total de actividades que logran que el usuario se sienta satisfecho con el producto como también con el servicio que ofrece la empresa y esto lo motive en volver a adquirirlo.

Para Iturralde y Jiménez (2017) el marketing es importante porque ayuda a cumplir con los objetivos y metas planteados en una organización, sirve como guía que les permite conocer la situación actual de la empresa, involucrando a todos colaboradores de manera que se realice un trabajo en conjunto para mejorar el desarrollo de las actividades planificadas.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Consideramos que el plan marketing es fundamental en una organización ya que permite mejorar las ventas, atraer nuevos clientes, mejorar la rentabilidad, de esta manera lograr los objetivos y metas planteadas en la organización. En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es por ello que utilizando las estrategias del marketing permitirá a las entidades financieras lograr posicionarse en el mercado.

Esta investigación se realizó acerca del plan de marketing para fidelizar a los clientes en la entidad bancaria Sef Perú Holding, basados en teorías de autores reconocidos tales como Kotler & Armstrong quienes investigan acerca del marketing y Alcaide en lo que respecta a la fidelización, pues hoy en día las empresas que no utilizan estrategias de marketing no son capaces de mantenerse en un mercado cada vez más competitivo.

Consideramos que esta investigación realizada permitirá contribuir a futuras investigaciones para un mejor manejo de las estrategias del marketing y lograr la fidelización de los clientes de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se logró mediante el plan de marketing fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, dado que la prueba de Wilcoxon toma un valor de $Z = -4.784$ con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación.
- 6.2. El nivel de marketing de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020 antes de la aplicación del plan de marketing tenía un nivel bajo en lo que respecta a un 20.84 % el producto, 46.66 % precio, 50.00 % plaza, 40.00 % promoción de acuerdo al cuestionario realizado a los clientes de la empresa Sef Perú Holding.
- 6.3. El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding antes de aplicar el plan de marketing tenía un nivel bajo en lo que respecta a un 24.45 % a la información del cliente, 48.89% en marketing interno, 51.11% comunicación, 50.00% experiencia del cliente, y 53.33% en lo que respecta a los incentivos, de acuerdo al cuestionario realizado a los clientes de la empresa Sef Perú Holding.
- 6.4. Se logró aplicar el plan de marketing en su totalidad y tiempos establecidos para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding, mediante la creación de una página en Facebook para promocionar los productos financieros de la empresa, lo cual se considera adecuado para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, teniendo los resultados que se esperaba para este trabajo de investigación.
- 6.5. El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding después de aplicar el plan de marketing ha incrementado un 45.55% en lo que respecta a la información del cliente, ya que en el pre test se obtuvo una calificación buena de 41.11% y en el pos test 86.66% en la misma, como también solo tenemos un 13.34% de clientes que se encuentran en una calificación regular, pero eso se irá mejorando con el uso continuo de la aplicación del plan de marketing; de igual manera en lo que respecta al marketing interno, la comunicación, experiencia del cliente, los incentivos.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Para la Gerente Regional de la empresa Sef Perú Holding, se recomienda hacer uso continuo de las estrategias de marketing para fidelizar los clientes del mismo y lograr que aquellos recomienden los productos financieros ofrecidos por la entidad financiera.
- 7.2.** Para la jefa de Recursos Humanos de la empresa Sef Perú Holding, proponer e implementar un plan capacitación para todos los colaboradores enfocados al manejo de trabajo bajo presión y estrés para así, mantener un alto nivel de calidad y atención a los clientes.
- 7.3.** Para el Jefe Zonal de la empresa Sef Perú Holding, implementar estrategias para mejorar la comunicación y rendimiento de los colaboradores de la organización de esta manera se pueda incrementar las ventas de los productos financieros ofrecidos.
- 7.4.** Para los Supervisores de la empresa Sef Perú Holding, hacer un mayor seguimiento, control y evaluación en cuanto al estado de fidelización de los clientes, así mismo utilizar técnicas de trabajo en equipo para mejorar la productividad de los asesores de ventas, de esta manera puedan cumplir sus metas en cuanto a los créditos ofrecidos.
- 7.5.** Para los Asesores de Ventas de la empresa Sef Perú Holding, utilizar estrategias de publicidad para promocionar los productos financieros ofrecidos a los clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, D (2016). *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015* (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-Perú). Repositorio USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aldaihani, F. & Ali, N. (2019). Impact of Relationship Marketing On Customers Loyalty of Islamic Banks in the State of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology International*, 8 (11), 788-802.
https://www.researchgate.net/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait
- Agustina, L. (2020). La Fed rebaja los tipos tras un acuerdo histórico con los grandes bancos centrales. Barcelona.
<https://www.lavanguardia.com/economia/20200315/474170515291/fed-reserva-federal-bancos-centrales-estados-unidos-tipos.html>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416462759&li=1&idsource=3001>
- Arias et al., (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Argueta, K., Ferrer, W. & Garay, R. (2015) Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. Caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo Emi). (Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador, El Salvador). Recuperado de.
<http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20>

20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESA
S %20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf

- Baduy et al., (2017). Loyalty Strategies applied to Clients. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525>
- Badii, M., Castillo, J. & K. Cortez. (2007). Papel de la estadística en la investigación científica. *Revista Innovaciones de Negocios*, 4(1): 107-145. <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/180/166>
- Brito, W. & Pacheco, M. (2017). Customer loyalty to increase sales in the company Disdurán S.A. in the Durán cantón. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. y Santiago, J. (2019). Bank Service Quality and Customer Loyalty in Mibanco, Pucallpa, 2017. *Revista de investigación científica cultura viva amazónica*, 3(1), 31-35. <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Boubeta, A. I. (2006). Fidelización Del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial, Vigo. Recuperado el 2 de Enero de 2016. <https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Castro, S., Vera, A., Montoya, G. (2020). Medidas del sistema financiero para enfrentar los impactos del COVID-19 y la volatilidad de los mercados. *Revista Banca & Economía*, 5. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1227VF.pdf>
- Centurión et al., (2017). Design of a loyalty program to improve the perception of the students of the professional academic school of Administration of the Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2016. *Revista científica horizonte empresarial*, 4(1), 1-15. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/517/493/>

- Espinoza (2014). ¿Cómo elaborar el plan de marketing?
<https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Estrada et al (2017). The marketing plan and its importance for the positioning of companies. *Revista Polo del Conocimiento*, 2 (5) ,1187-1199.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>
- El peruano (2017). Normas legales.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-nuevo-reglamento-de-calificacion-y-registro-de-inve-resolucion-n-023-2017-concytec-p-1488509-1/>
- El peruano (2020). Bancos flexibilizan y reprograman pago de deudas para apoyar a sus clientes. <https://elperuano.pe/noticia-bancos-flexibilizan-y-reprograman-pago-deudas-para-apoyar-a-sus-clientes-93202.aspx>
- Gonzales (2020). Medidas de la banca frente a la pandemia mundial del COVID-19. <https://blog.cobiscorp.com/covis-19-banca-alivios>
- García, F. (2007). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias Editorial. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- García, J. (2020). Los cinco niveles de fidelización de los clientes. IEDGE Business School. <https://www.iedge.eu/javier-garcia-los-cinco-niveles-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- Gestión (2020). BCP espera reprogramar préstamos por S/12,000 millones por coronavirus. <https://gestion.pe/economia/covid-19-bcp-espera-reprogramar-prestamos-por-s12000-millones-ante-crisis-por-coronavirus-en-el-pais-nndc-noticia/>
- Hernández et al., (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición). México D.F: McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Iturralde, R. & Jiménez, E. (2017). The importance of preparing the Marketing Plan in service companies. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, 1-9. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Kotler, P (2012). *Marketing Management*. (14 ed). México: Editorial Pearson. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador, 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Mozombite, C. & Panduro, G. (2017). *Evaluación de la Administración de las relaciones con los clientes (Crm) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto-Perú). Repositorio UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3047>
- Meléndez, M. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda.-Tarapoto, periodo 2016* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto-Perú). Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23593?locale-attribute=es>
- Montes et al. (2017). I Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media. Universidad Libre, Bogotá, Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%3F8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Momparler, J. (2018). *Promoción y comercialización del alojamiento rural* (1era edición). España: IC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=5lxxDwAAQBAJ&pg=PT258&lpg=PT258&dq=promocion+y+comercializacion+del+alojamiento+rural+descargar+gratis&source=bl&ots=Mr2->

oQyzdK&sig=ACfU3U29kAJvw6R7zo0vHooM1BH4z0oYVw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji7OrwxfXpAhVIJrkGHWF6CskQ6AEwAnoECAsQAQ#v=onepage&q=promocion%20y%20comercializacion%20del%20alojamiento%20rural%20descargar%20gratis&f=false

- Novalón, A. (2014). Preguntas para revisar y actualizar su estrategia de marketing. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/44/22294/preguntas-para-revisar-actualizar-estrategia-marketing.html>
- Okonkwo, C. & Ugwuonah, G. (2019). Improving bank customer satisfaction through relationship marketing practices. *International Journal of Marketing*, 3 (30-36). <https://doi.org/10.46281/ijmri.v3i1.333>
- Palomino, G. (2016). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima-Perú). Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4927?locale-attribute=es>
- Rodríguez, J. (2016). Analysis of the application of Neuromarketing and impact on the positioning of companies in the Corporate Banking System of Peru, 2016. *Revista científica investigación andina*, 17(2), 39-48. [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2794/VOL17N2\(2017\)%205.pdf?sequence=3](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2794/VOL17N2(2017)%205.pdf?sequence=3)
- Ramiro, J. (2017). Relationship marketing to improve customer loyalty in the savings and credit cooperatives of Canton Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual*, 6(5), 177-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sarmiento, J. (2018). Loyalty as a consequence of the quality of the relationship in organizations. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Sánchez, M., Blas, H. & Tujague, M. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos en Humanidades*, XI (22), 103-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=184/18419812007>

- Tocas, S., Uribe, E. & Espinoza, R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis from the emotional components of the Value Star Model in BCP internet banking. *InnovaG*, (4), 54-66.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Tirado, K. & Mayta, F. (2019). *Marketing Mix y posicionamiento de marca Mibanco Agencia Chepén-2019* (Tesis de pregrado, Chepén, Perú). Repositorio UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43717>
- Toledo, N. (2016). Población y muestra. Técnicas de investigaciones cualitativas y cuantitativas. Universidad Autónoma del Estado de México.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Weshah, G. (2017). Marketing intelligence and customer relations: empirical evidence from Jordanian banks. *Journal of Marketing Analytics*, 5 (141-152).
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-017-0021-7#citeas>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
Independiente PLAN DE MARKETING	El plan de marketing sirve para regularizar el esfuerzo de la mercadotecnia, examinar el entorno, establecer los objetivos e implantar acciones (Ramiro, 2017, p.36).	Se aplicó una entrevista sobre plan de marketing a la gerente de la empresa Sef Perú Holding y un cuestionario a los clientes de la empresa.	Descripción de la situación	Situación interna	Nominal
				Situación externa	
			Análisis de la situación	Matriz FODA	
			Fijación de objetivos	Objetivos operativos	
				Objetivos estratégicos	
			Estrategias de marketing	Producto	
				Precio	
				Plaza	
			Plan de acción	Promoción	
				Cumplimiento	
Supervisión	Eficiencia				
	Tiempo				
	Seguimiento				
Dependiente FIDELIZACIÓN	Alcaide (2015) manifiesta que la fidelización es un total de actividades que logran que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que ofrece la empresa y esto lo motive en volver a adquirirlo (p.18).	Se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa Sef Perú Holding con la finalidad de conocer cuán fidelizados están con la empresa.	Información de Cliente	Actualización de la base de datos	Ordinal
				Gestión de reclamo	
			Marketing interno	Compromiso	
				Satisfacción	
			Comunicación	Credibilidad	
				Comunicación asertiva	
			Experiencia del cliente	Percepción	
				Recomendaciones	
Incentivos	Promociones				
	Reconocimiento				

Anexo 02: Matriz de Consistencia

Título: Plan de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba-San Martín 2020.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Problema general PG: ¿De qué manera un plan de marketing logrará la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing que aplica la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba- San Martín 2020?</p> <p>PE3: ¿Cuál es el plan de marketing adecuado para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar cómo el plan de marketing logra la fidelización de clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer el nivel de marketing de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020.</p> <p>Definir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.</p> <p>Desarrollar un plan de marketing que logre la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.</p> <p>Definir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020 después de aplicar el plan de marketing.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: El plan de marketing logra fidelizar significativamente a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.</p> <p>Ho: El plan de marketing no logra fidelizar significativamente a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de marketing aplicado por la empresa Sef Perú Holding Moyobamba – San Martín 2020, es bajo.</p> <p>H2: El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, es bajo.</p> <p>H3: El desarrollo del plan de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020, es adecuado.</p>	<p>Técnicas: Entrevista y Encuesta</p> <p>Instrumentos : Cuestionarios</p>

<p>PE4: ¿Cómo es la fidelización de los clientes después de la aplicación del plan de marketing en la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020?</p>		<p>H4. El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020 después de aplicar el Plan de Marketing, es bueno.</p>																
<p>Diseño de investigación: Pre experimental</p> <p>G O₁ X O₂</p> <p>Donde: G= Empresa Sef Perú Holding</p> <p>O1= Fidelización de clientes antes de la aplicación del plan de marketing</p> <p>X= Plan de marketing</p> <p>O2= Fidelización de clientes después de la aplicación del plan de marketing</p>	<p align="center">Población y muestra</p> <p align="center">Población</p> <p>La población estuvo conformada por 1500 clientes de la empresa Sef Perú Holding.</p> <p align="center">Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa.</p>	<p align="center">Variables y dimensiones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th align="center">Variables</th> <th align="center">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center" rowspan="6">PLAN DE MARKETING</td> <td>Descripción de la situación</td> </tr> <tr> <td>Análisis de la situación</td> </tr> <tr> <td>Fijación de objetivos</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de marketing</td> </tr> <tr> <td>Plan de acción</td> </tr> <tr> <td>Supervisión</td> </tr> <tr> <td align="center" rowspan="5">FIDELIZACIÓN</td> <td>Información de cliente</td> </tr> <tr> <td>Marketing interno</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del cliente</td> </tr> <tr> <td>Incentivos</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	PLAN DE MARKETING	Descripción de la situación	Análisis de la situación	Fijación de objetivos	Estrategias de marketing	Plan de acción	Supervisión	FIDELIZACIÓN	Información de cliente	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente	Incentivos	
Variables	Dimensiones																	
PLAN DE MARKETING	Descripción de la situación																	
	Análisis de la situación																	
	Fijación de objetivos																	
	Estrategias de marketing																	
	Plan de acción																	
	Supervisión																	
FIDELIZACIÓN	Información de cliente																	
	Marketing interno																	
	Comunicación																	
	Experiencia del cliente																	
	Incentivos																	

Anexo 03: Instrumentos de Recolección de Datos

Entrevista

Estimada, por medio de la presente reciba nuestro cordial saludo, al mismo tiempo solicitamos información relacionado a la investigación titulada “Plan de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba-San Martín 2020”, la información obtenida tiene finalidad netamente académica y los datos serán confidenciales.

Marque con una “x” de acuerdo a su respuesta.

I. Datos Generales

- a) Edad:
- b) Cantidad de tiempo laborando:
- c) Cargo en la empresa:

II. Información: El cuestionario permitirá evaluar el plan de marketing.

Preguntas
Descripción de la Situación
1. ¿Se hace la investigación de mercado para saber cómo está la situación de la empresa?
2. ¿Cuentan ustedes con un lugar de análisis de las diferentes situaciones que ocurren en el entorno de la empresa?
Análisis de la Situación
3. ¿La empresa atiende los reclamos propiciando mantener una relación cálida con el cliente?

.....
4. ¿La empresa cuenta con canales de atención apropiados que facilita la relación con el cliente?
5. ¿Ustedes están al tanto sobre los cambios que surgen en el exterior de la empresa?
Fijación de Objetivos
6. ¿La empresa cumple con los objetivos planteados a corto y largo plazo?
7. ¿La empresa tiene alianzas estratégicas con otras organizaciones?
Estrategias de Marketing
8. ¿Considera que la empresa ofrece una variedad de productos financieros que satisface las necesidades de los clientes?
9. ¿Considera que la tasa de interés cobrada a los clientes es accesible?
10. ¿Considera que la ubicación de la empresa es adecuada para brindar el servicio requerido a sus clientes?

.....
.....
.....

11. ¿La empresa utiliza canales de distribución adecuados para atraer a los clientes?
.....
.....
.....

Plan de Acción

12. ¿La empresa capacita periódicamente a todos los colaboradores de la empresa?
.....
.....
.....

13. ¿Los trabajadores cumplen con sus funciones correctamente?
.....
.....
.....

Supervisión

14. ¿Se prevén, evalúan y se toman medidas a tiempo ante cualquier dificultad que se presente en la empresa?
.....
.....
.....

15. ¿La empresa hace un estricto seguimiento a la calidad de atención que los trabajadores brindan a los clientes?
.....
.....
.....

Fuente: Novalón (2014)

CUESTIONARIO: PLAN DE MARKETING

El presente instrumento de investigación, va dirigido a los clientes de la empresa Sef Perú Holding, con la finalidad de abstraer datos relacionados a los elementos de la mezcla del marketing mix.

Instrucciones:

Responde las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecúe a su experiencia como ciudadano para las premisas planteadas a continuación:

I. Datos generales

1. Edad	2. Grado de Instrucción	4. Género
18 a 25 años ()	Primaria ()	Masculino ()
26 a 33 años ()	Secundaria ()	Femenino ()
34 a 41 años ()	Técnico incompleto ()	5. Estado civil
42 a 49 años ()	Técnico completo ()	Soltero (a) ()
50 a más años ()	Superior Univ. Incomp. ()	Casado (a) ()
	Superior Univ. Comp. ()	Conviviente ()
		Viudo (a) ()

Nota: Observando la codificación detallada en el siguiente cuadro, podrá calificar de acuerdo al código que tiene cada afirmación o pregunta. Por favor marque con una “X”.

Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TDA	ADA	NDANED	AEA	TED

II. Datos específicos

Preguntas	Escala de medición				
	TDA	ADA	NDANED	AEA	TED
Producto					
1. Estoy satisfecho con la calidad de los productos financieros (créditos y tarjetas de crédito) que utiliza la empresa.					
2. Estoy conforme con la variedad de productos financieros (créditos y tarjetas de crédito) que me brinda la empresa.					
3. Estoy satisfecho, con la buena marca que representa Sef Perú Holding dado que los productos (préstamos y cuentas de ahorros) me brindan confianza.					
4. Sef Perú Holding en comparación de otras entidades financieras, me proporciona características (requisitos) fáciles para mi otorgamiento de créditos o cuentas de ahorros.					
Precio					
5. El precio de la tasa de interés de créditos y tarjetas de crédito es acorde con el servicio que recibo.					
6. Estoy conforme con la modalidad de pagos de créditos y tarjetas de crédito que me ofrece la empresa.					
7. Estoy conforme con el crédito que me otorga la empresa.					
8. Estoy de acuerdo de abonar un seguro al solicitar una tarjeta de crédito.					
Plaza					
9. Los canales de distribución que la empresa pone a disposición me permiten realizar de manera rápida y sencilla mis operaciones.					

10. La empresa Sef Perú Holding se encuentra bien ubicada.					
11. El desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora.					
Promoción	TDA	ADA	NDANED	AEA	TED
12. Las campañas de publicidad de tv, radio, afiches o folletos que realiza la empresa me motivan a seguir formando parte de esta empresa.					
13. Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibo (sorteos, premios o regalos) de la empresa.					
14. Me gustaría recibir incentivos por ser un cliente frecuente en una fecha especial.					
15. He recibido descuentos por parte de la empresa.					

Fuente: Tirado & Mayta (2019, p. 46)

CUESTIONARIO: FIDELIZACIÓN

Estimado cliente, por medio de la presente reciba nuestro cordial saludo, al mismo tiempo solicitamos información relacionado a la investigación titulada “Plan de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba-San Martín 2020”, la información obtenida tiene finalidad netamente académica y los datos serán confidenciales.

Instrucciones:

Responde las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecúe a su experiencia como cliente para las premisas planteadas a continuación:

I. Datos Generales

1. Edad	2. Grado de Instrucción	3. Género
18 a 25 años ()	Primaria ()	Masculino ()
26 a 33 años ()	Secundaria ()	Femenino ()
34 a 41 años ()	Técnico incompleto ()	4. Estado civil
42 a 49 años ()	Técnico completo ()	Soltero (a) ()
50 a más años ()	Superior Univ. Incomp. ()	Casado (a) ()
	Superior Univ. Comp. ()	Conviviente ()
		Viudo (a) ()

Nota: Observando la codificación detallada en el siguiente cuadro, podrá calificar de acuerdo al código que tiene cada afirmación o pregunta. Por favor marque con una “X”.

Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TDA	ADA	NDANED	AEA	TED

II. Datos específicos

Preguntas	Escala de Medición				
	TDA	ADA	NDANED	AEA	TED
Información del Cliente					
1. La empresa me ha solicitado actualizar mis datos para mantener una buena comunicación conmigo.					
2. Al momento de realizar un reclamo, éste ha sido solucionado a la brevedad posible.					
3. Los trabajadores me brindan una información actualizada de los precios y promociones que cuenta la empresa.					
Marketing Interno	TDA	ADA	NDANED	AEA	TED
4. Los colaboradores desempeñan con compromiso sus cargos establecidos en la entidad.					
5. Me siento satisfecho con el servicio brindado por parte de los trabajadores de la empresa.					
6. Los colaboradores conocen muy bien acerca de todos los productos que ofrece la empresa.					
Comunicación	TDA	ADA	NDANED	AEA	TED
7. La comunicación que entablo con los colaboradores de la empresa me inspira credibilidad.					

8. Los colaboradores establecen una comunicación clara conmigo.					
9. Considero que el trabajador que me atiende en la empresa utiliza un tono de voz adecuado.					
Experiencia del Cliente	TDA	ADA	NDANED	AEA	TED
10. El servicio que brinda la empresa cubre con todas mis expectativas.					
11. Considero que la calidad de servicio que ofrece la empresa es buena.					
12. Yo si recomendaría a la empresa con otras personas o familiares más cercanos.					
Incentivos	TDA	ADA	NDANED	AEA	TED
13. Yo he recibido alguna vez descuentos por parte de la empresa.					
14. Yo he recibido un reconocimiento por parte de la empresa por ser un cliente frecuente.					
15. Considero que la empresa muestra gratitud hacia mi persona.					

Fuente: Palomino (2016, p.40)

Anexo 04: Validación de Expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar, Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Jefe de Investigación
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Plan de Marketing
 Autor (s) del instrumento (s) : Catpo Poclin Jessica - Silva López Elisandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de Marketing.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Plan de Marketing.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de Marketing.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Moyobamba, 19 de junio de 2020



 Mtro. Regner X. Castillo Salazar
 C.I.A.S. N° 09750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar, Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Jefe de Investigación
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Catpo Poclín Jessica - Silva López Elisandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Moyobamba, 19 de junio de 2020



Regner N. Castillo Salazar
 CLAD, N° 09750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Golac Tenorio, Pilar
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Licenciada en Administración
Instrumento de evaluación : Plan de marketing
Autor (s) del instrumento (s): Catpo Poclin Jessica
Silva López Elisandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de marketing					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de marketing				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento está apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Moyobamba, 22 de Junio de 2020


Mg. Pilar Golac Tenorio
CPPe, N° 0503808

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Golac Tenorio, Pilar
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciada en Administración
 Instrumento de evaluación : Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s): Catpo Poclin Jessica
 Silva López Elisandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento está apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44



Mg. Pilar Golac Tenorio
 CPPe. N° 0503808

Moyobamba, 22 de Junio de 2020

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Padilla Hidalgo, José
 Institución donde labora : Poder Judicial
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Plan de marketing
 Autor (s) del instrumento (s): Catpo Poclin Jessica
 Silva López Elisandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLAN DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de marketing				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de marketing				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					42	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

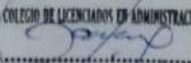
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ES VÁLIDO Y APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, ²³ de Junio de 2020




COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
Mg. José Padilla Hidalgo
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 Reg. CLAD N° 07199

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Padilla Hidalgo, José
 Institución donde labora : Poder Judicial
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s): Catpo Poclin Jessica
 Silva López Elisandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ES VÁLIDO
Y APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, ²³ de Junio de 2020


COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
Jose Padilla
Mg. José Padilla Hidalgo
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 Reg. CLAD N° 07199

Anexo 05: Carta de permiso para realizar el proyecto de investigación

SOLICITO: Permiso para realizar Proyecto De Investigación

SEÑORA LUZ ANGÉLICA DELGADO MEGO

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SEF PERÚ HOLDING

Nosotras, Catpo Poclin Jessica identificada con DNI 70618953 y Silva López Elisandra identificada con DNI 70814198, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo. Ante Ud. respetuosamente nos dirigimos y exponemos:

Solicitamos a Ud. permiso para realizar un Proyecto de investigación en la empresa sobre "Plan de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020" para que optemos el Título de Licenciadas en Administración.

POR LO EXPUESTO:

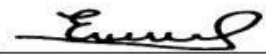
Rogamos a usted acceder a nuestra solicitud.

Moyobamba, 10 de Junio del 2020



Catpo Poclin Jessica

DNI N° 70618953



Silva López Elisandra

DNI N° 70814198

Anexo 06: Carta de Aceptación del proyecto de investigación



Moyobamba 10 de Junio del 2020

Estimadas Srtas.:

Jessica Catpo Pochin y Elisandra Silva López

Presente:

Reciban ustedes cordiales saludos. Sirva la presente para dar respuesta a la solicitud del día 10 de Junio en la que nos piden autorización para realizar su proyecto de investigación titulada "Plan de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú Holding SAC Moyobamba – San Martín 2020 "para optar el Título de Licenciadas en Administración, al respecto queda autorizada su solicitud y ponemos a su disposición el personal administrativo para que realice las acciones de coordinación según los temas que necesite desarrollar.

Sin otro particular me despido deseándoles éxitos en su proyecto de investigación.

Atentamente:

SEF PERU HOLDING S.A.C.

LUZ ANGÉLICA DELGADO MEGU
GERENTE REGIONAL

Anexo 07: Base de datos

Pre Test:

Nro.	Datos Demográficos				MARKETING														FIDELIZACIÓN																		
	Edad	Grado de instrucción	Género	Estado Civil	PRODUCTO				PRECIO				PLAZA				PROMOCIÓN				INFORMACIÓN DEL CLIENTE			MARKETING INTERNO			COMUNICACIÓN			EXPERIENCIA DEL CLIENTE			INCENTIVOS				
					Satisfacción con la calidad de los productos financieros	Satisfacción con la variedad de los productos financieros	Satisfacción con la buena maleta	SelfPerú Holding me proporciona facilidades para mi otorgamiento de créditos	El precio de la tasa de interés es acorde al servicio brindado.	Estoy conforme con la modalidad de pagos de los productos financieros.	Estoy conforme con el crédito que me otorga la empresa	Estoy de acuerdo en abonar una tarjeta de crédito	Los canales de distribución de la empresa me permiten realizar de manera rápida y	La empresa SelfPerú Holding se encuentra bien ubicada.	El desmoronamiento de la publicidad que realiza la empresa me motiva a seguir buscando	La frecuencia de promociones que recibo de la empresa	Me gustaría recibir incentivos por ser un cliente frecuente en una fecha especial.	He recibido descuentos por parte de la empresa.	La empresa me ha solicitado actualizar mis datos para	El momento de realizar un reclamo, este ha sido solucionado	Los trabajadores me brindan información actualizada de los precios y	Los colaboradores colaboran con el servicio brindado por parte de los trabajadores de	Me siento satisfecho con el servicio brindado por parte de los trabajadores de	Los colaboradores conocen muy bien acerca de todos los productos que	La comunicación que entablo con los colaboradores	Los colaboradores que me brindan el servicio que me brindan	Considero que el servicio que brinda la empresa cubre con todos los	Considero que la calidad de servicio que brinda la empresa es	No recomendaría la empresa con otras personas o familiares más jóvenes	No he recibido alguna vez descuentos por parte de la	He recibido un reconocimiento por parte de la	Considero que la empresa muestra gratitud hacia mi persona.					
1	2	4	1	4	5	4	3	2	3	1	2	3	4	3	3	2	2	1	1	5	2	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3
2	2	3	1	1	5	5	2	2	3	1	2	3	4	2	2	2	2	1	2	4	3	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	
3	2	3	2	2	4	4	1	2	3	1	2	3	4	3	2	2	2	2	5	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3		
4	2	3	2	1	2	5	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	5	4	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3		
5	1	6	2	2	1	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	4	2	2	5	4	3	2	2	3	2	4	1	1	2	2	2	2	1	2			
6	3	2	2	4	3	4	4	5	2	1	2	2	3	2	2	4	2	2	4	4	3	1	2	3	2	4	1	1	2	1	2	1	2	2	3		
7	3	2	1	1	4	3	5	5	2	3	1	1	3	3	2	4	2	3	5	4	2	2	3	2	5	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2		
8	3	2	2	2	3	3	4	5	2	3	2	2	2	2	1	4	2	3	1	4	4	2	1	3	3	2	5	1	2	3	1	2	2	2	3		
9	4	2	1	1	5	3	4	5	1	3	1	1	2	3	1	4	2	3	1	5	3	2	2	3	2	3	5	2	2	3	2	3	1	2	2		
10	3	2	2	2	4	2	3	5	1	3	1	2	2	2	1	4	2	3	1	4	3	2	1	3	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3		
11	4	4	1	1	3	2	4	5	1	3	4	4	2	3	1	4	3	4	1	4	3	1	2	3	1	3	1	2	2	3	5	1	1	1	3		
12	4	4	2	2	5	1	4	3	1	4	4	5	1	2	1	4	3	4	1	4	3	1	2	3	2	4	4	2	3	3	1	2	2	2	2		
13	2	4	1	1	5	1	4	3	3	4	4	5	1	3	1	5	3	4	3	4	3	2	2	3	1	4	4	2	3	3	2	2	2	1	2		
14	2	4	2	2	4	5	4	3	3	4	3	5	1	2	1	5	3	4	3	4	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	1	2	2	2	2		
15	3	4	1	1	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	3	5	3	4	2	2	3	2	1	5	4	2	3	2	2	2	2	3	2		
16	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	5	4	5	3	4	2	2	2	3	2	5	5	2	3	2	2	2	3	2	2		
17	1	2	1	2	5	3	5	4	2	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	2	3	4	2	1	5	5	1	3	1	3	2	3	2	2		
18	2	1	2	1	4	2	5	4	2	4	3	4	4	3	3	5	4	5	2	4	2	3	5	3	3	5	5	1	3	1	2	3	3	3	2		
19	2	2	1	2	3	3	5	2	2	5	3	3	4	3	3	5	4	5	2	4	1	3	4	3	3	5	5	1	2	1	3	3	3	3	2		
20	2	2	2	1	4	4	4	2	2	5	1	3	4	3	3	5	4	5	2	4	1	3	5	3	3	5	5	1	2	5	4	3	5	2	2		
21	2	2	1	2	5	5	3	2	1	4	1	3	4	3	3	3	4	5	2	4	1	3	4	2	3	4	5	1	2	5	3	3	5	2	2		
22	2	2	2	1	5	4	3	5	1	5	1	2	4	2	2	3	4	5	2	3	5	3	4	2	3	3	4	1	5	5	4	5	3	2	2		
23	2	2	1	2	5	5	3	5	1	4	1	2	3	2	2	3	4	5	1	3	5	3	5	2	2	3	5	1	5	4	3	3	3	1	1		
24	2	4	2	1	4	5	2	5	1	3	1	2	3	2	2	3	4	5	1	3	5	3	4	2	3	3	4	1	5	4	4	2	4	2	4	1	
25	1	4	1	2	4	4	1	5	4	3	1	1	3	2	2	3	4	4	1	3	5	3	5	2	5	3	5	1	5	4	3	2	3	1	1		
26	1	4	2	1	3	3	1	3	4	3	1	1	3	1	1	2	4	4	1	3	5	3	5	3	4	3	4	1	5	4	5	3	4	3	3		
27	1	4	1	2	3	2	3	3	4	3	1	1	3	1	1	2	5	2	3	3	5	3	4	1	5	3	4	1	5	4	2	3	3	3	3		
28	1	6	2	1	2	1	3	3	4	4	1	2	3	1	1	1	5	3	3	3	4	3	4	1	5	1	4	1	5	5	3	3	4	4	4		
29	3	6	1	2	1	3	4	4	5	4	4	2	3	1	1	1	5	3	3	1	4	1	5	4	4	1	5	2	5	5	3	3	3	4	4		
30	3	6	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	1	1	5	3	2	1	4	2	4	4	4	4	2	3	2	4	5	2	3	4	4		

Post Test:

PRODUCTO				PRECIO				PLAZA			PROMOCIÓN			INFORMACIÓN DEL CLIENTE			MARKETING INTERNO			COMUNICACIÓN			EXPERIENCIA DEL CLIENTE			INCENTIVOS			
Satisfacción con la calidad de los productos financieros	Satisfacción con la variedad de los productos financieros	Satisfacción con la buena marca	Señal Perú Holding me proporciona facilidades para mi otorgamiento de créditos	El precio de la tasa de interés es acorde al servicio brindado.	Estoy conforme con la modalidad de pagos de los productos financieros.	Estoy conforme con el crédito que me otorga la empresa	Estoy de acuerdo en abonar un seguro al solicitar una tarjeta de crédito	Los canales de distribución de la empresa me permiten realizar de manera rápida y sencilla mis operaciones.	La empresa Señal Perú Holding se encuentra bien ubicada.	El desembolso del efectivo debería ser en la misma oficina gestora.	Las campañas de publicidad que realiza la empresa me motivan a seguir formando parte de la empresa.	Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibo de la empresa.	Me gustaría recibir incentivos por ser un cliente frecuente en una fecha especial.	He recibido descuentos por parte de la empresa.	La empresa me ha solicitado actualizar mis datos para mantener una buena comunicación conmigo.	Al momento de realizar un reclamo, éste ha sido solucionado a la brevedad posible..	Los trabajadores me brindan una información actualizada de los precios y promociones que cuenta la empresa.	Los colaboradores desempeñan con compromiso sus cargos establecidos en la entidad.	Me siento satisfecho con el servicio brindado por parte de los trabajadores de la empresa.	Los colaboradores conocen muy bien acerca de todos los productos que ofrece la empresa.	La comunicación que entablo con los colaboradores de la empresa me inspira credibilidad.	Los colaboradores establecen una comunicación clara conmigo.	Considero que el trabajador que me atiende en la empresa utiliza un tono de voz adecuado.	El servicio que brinda la empresa cubre con todas mis expectativas.	Considero que la calidad de servicio que ofrece la empresa es buena.	Yo si recomendaría a la empresa con otras personas o familiares más cercanos.	Yo he recibido alguna vez descuentos por parte de la empresa.	Yo he recibido un reconocimiento por parte de la empresa por ser un cliente frecuente.	Considero que la empresa muestra gratitud hacia mi persona.
5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4
4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5
3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5
5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5
5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4
5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3
3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5
4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4

Anexo 08: Determinación del tamaño de Muestra

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

DATOS:

N= 1500 clientes de Sef Perú Holding

P= 50% → 0.5

Q= 50% → 0.5

Z (Confianza)= 95% → 1.96

Error= 5% → 0.05

SOLUCIÓN:

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

$$N = \frac{306(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(306 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

N = 62 clientes

Anexo 09: Plan de Marketing

1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1. Concepto del Negocio

La empresa Sef Perú Holding se dedica a la comercialización de productos financieros: créditos, tarjetas de crédito, líneas paralelas, líneas directas, líneas de libre disposición con promociones y descuentos accesibles para el cliente.

La empresa Sef Perú Holding tiene sede en Lima y 15 oficinas en las principales ciudades del país.

1.2. Razón Social

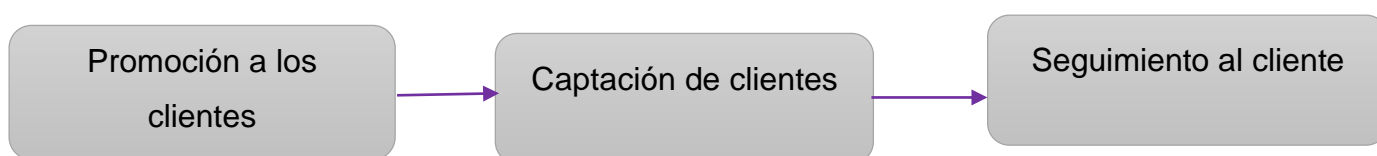
NOMBRE: SEF PERÚ HOLDING S.A.C

RUC: 20521975548

1.3. Objetivo Social

La empresa Sef Perú Holding tiene como objetivo brindar un servicio de soporte financiero de calidad a los clientes para poder convertirse en su socio estratégico y su mejor alternativa en la reducción de costos y gastos operativos.

1.4. Proceso Productivo de la Empresa

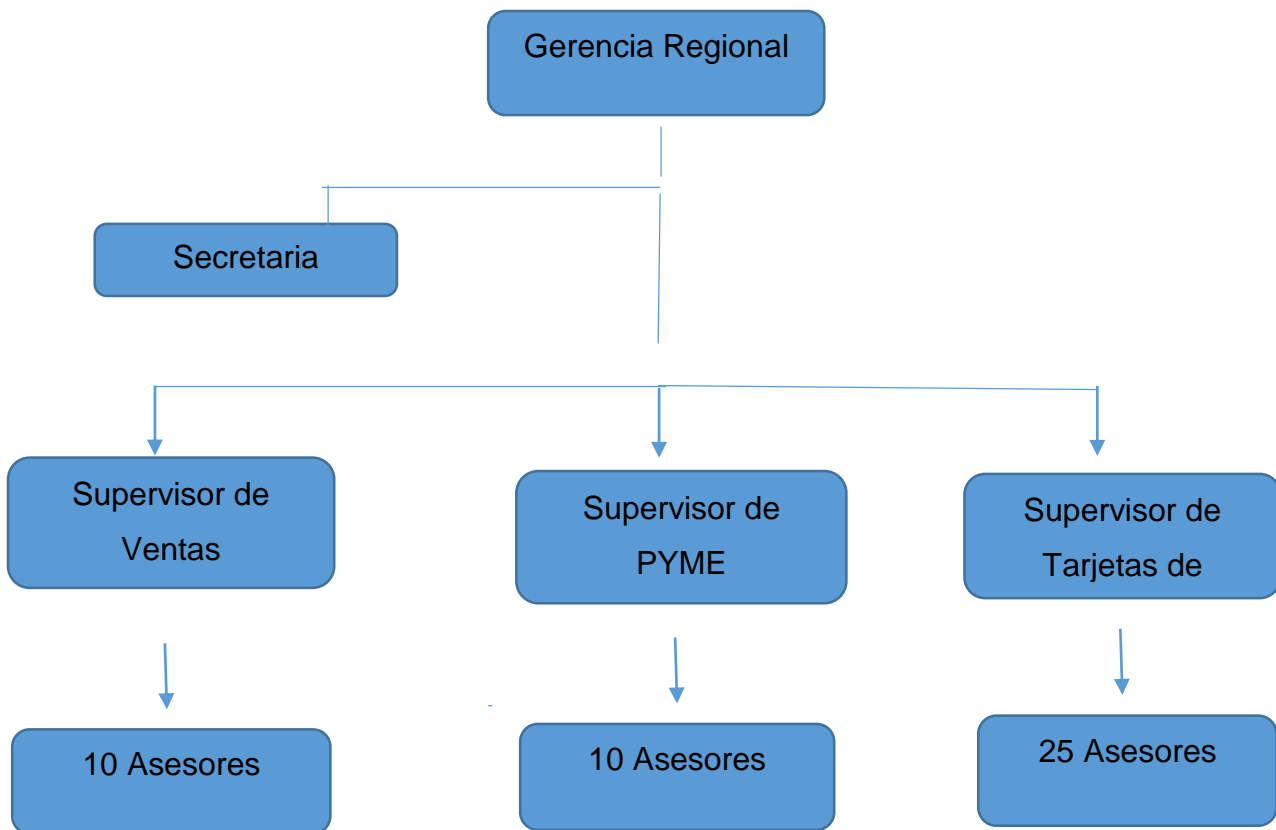


Promoción a los clientes: Ofrecimiento de los productos (créditos, tarjetas de crédito, líneas paralelas, líneas directas) a los clientes.

Captación de clientes: Proceso de incorporar nuevos clientes con el propósito de que adquieran los productos ofrecidos y se conviertan en fuente de utilidad para la empresa.

Seguimiento al cliente: Contacto mediante llamada telefónica al cliente brindándole un servicio de calidad logrando así fidelizar al cliente.

1.5. Organigrama de la Empresa



1.6. MISIÓN

"Contribuir al desarrollo social de nuestro país a través de un equipo profesional identificado con los valores de nuestra empresa brindando productos y servicios diferenciados, satisfaciendo de manera rentable y profesional las necesidades de nuestros cliente."

1.7. VISIÓN

"Ser la empresa líder en el proceso de expansión comercial de nuestros clientes a través de una red nacional de agencias que garanticen la óptima calidad de los servicios que brindamos."

Análisis FODA

Para una mejor comprensión de la situación actual de la empresa Sef Perú Holding se ha elaborado un análisis FODA, la información se ha recolectado mediante preguntas que se les hizo a los clientes de la empresa. A continuación se describe el análisis FODA:

Fortalezas:

- Facilidad y agilidad de acceso para la apertura en cuentas de ahorro como para la obtención de créditos.
- Estímulo a los colaboradores a través de incentivos.
- Diversificación de productos y servicios financieros.
- Personal administrativo y operacional eficiente y eficaz.

Oportunidades:

- Cubrir demanda insatisfecha y expandir su mercado.
- Crear y brindar nuevos productos y servicios a sus socios para lograr la fidelización del cliente.

Debilidades:

- No darle el debido seguimiento en la colocación de los créditos a sus socios.
- Los montos de los créditos son pequeños por lo que los socios deben buscar financiamiento en otras instituciones financieras.

Amenazas:

- Nuevos competidores.
- Pérdida de clientes porque la tasa de interés es muy elevada.
- No cuentan con un local propio.
- Su competencia tiene gran participación en el mercado.

Diagnóstico Situacional

Encontramos falencias en cuanto al marketing, no cuenta con el desarrollo de estrategias de marketing, no realizan capacitación al personal, no cuentan con una promoción, se lleva a cabo de forma tradicional u empírica.

Diagnóstico de Marketing Mix

Producto	Se mantiene vendiendo los mismos productos financieros de manera tradicional.
Precio	Las tasas de interés de los créditos son elevadas.
Plaza	La manera de venta era en el establecimiento de la empresa.
Promoción	La única forma de promoción es el boca a boca o también conocido como la recomendación de los clientes.

Resumen de Problema, Causas y Consecuencias

Tras el diagnóstico situacional realizado, se logró identificar los siguientes problemas con sus respectivas causas y consecuencias:

Causas	Problema	Consecuencias
Falta de estrategias en el Marketing Mix, Producto, precio, plaza Promoción.	Bajo nivel marketing	Poco posicionamiento en el mercado.
		Poca diferenciación de la Competencia.
Deficiencia en el uso de las plataformas digitales de las redes sociales.		Pérdida de clientes potenciales en las redes sociales.
		Disminución en la Productividad Organizacional.
Deficiencia en la gestión de la demanda y oferta de los productos.	Bajo nivel de ventas	Disminución de la demanda de los productos financieros ofrecidos por la empresa.
Deficiencia en los procesos para facilitar la decisión de compra de los clientes.		Disminución de la decisión de compra de los clientes.
Falta de implementación de aplicaciones para difundir los productos financieros.		Pérdida de clientes potenciales que desean los créditos de manera rápida y accesible.
Falta de fidelización de los clientes.		Pérdida de clientes antiguos y generación de nuevos clientes.

Objetivos del Plan de Marketing

- Mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de la empresa Sef Perú Holding de la ciudad de Moyobamba.
- Mejorar las condiciones de demanda, oferta, toma de decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020.

Planteamiento de estrategias de mejora

Problema	Objetivo	Estrategia
Bajo nivel de marketing	Mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de la empresa Sef Perú Holding de la ciudad de Moyobamba, año 2020.	Uso de Whatsapp para mejorar la comunicación entre el asesor de ventas y el cliente.
		Disminuir la tasa de interés que se otorga para los créditos solicitados por los clientes.
		Realizar entregas del producto financiero (tarjeta de crédito) mediante delivery para atender a las personas más alejadas.
		Utilizar las redes sociales para promocionar los productos financieros de la empresa.
	Mejorar las condiciones de	Brindar confianza al cliente al

Bajo nivel de ventas	demanda, oferta, toma de decisión de compra y la fidelización del cliente de la empresa Sef Perú Holding de la ciudad de Moyobamba, año 2020.	momento de ofrecer los productos financieros.
		Brindar incentivos a los clientes más frecuentes a la empresa.
		Mejorar la presentación de los diseños a publicar en las redes sociales.
		Brindar ofertas y descuentos a los clientes antiguos para recuperar su frecuencia de compra.