



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

“EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIO COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MODA ORIGINAL S.A.C. EN LA CIUDAD DE TARAPOTO PERIODO 2014”

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTADO POR:

BACH. ÑONTOL QUIROZ SUSIBEL JULIANA

BACH. TENAZOA SANCHEZ RANDDY REIDER

BACH. CAMPOS CABANILLAS KARIN PATRICIA

ASESOR:

LIC. ADM. JULIO CESAR CAPPILLO TORRES

TARAPOTO-PERÚ

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN – TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORME DE TESIS:

**“EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIO COMO
INSTRUMENTO PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA MODA ORIGINAL S.A.C. EN LA CIUDAD DE TARAPOTO
PERIODO 2014”**

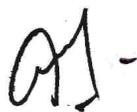
**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTADO POR:

BACH. ÑONTOL QUIROZ SUSIBEL JULIANA

BACH. TENAZOA SANCHEZ RANDDY REIDER

BACH. CAMPOS CABANILLAS KARIN PATRICIA



Econ. M. Sc. RÉNIGER SOUSA FERNÁNDEZ

PRESIDENTE



Ing. Agrón. PIERRE VIDAURRE ROJAS

SECRETARIO



Lic. Adm. Tur. VANESSA SOLÍS FLORES

MIEMBRO



Lic. Adm. JULIO CÉSAR CAPILLO TORRES

ASESOR

DEDICATORIA

A: Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

1 A : Mis Padres

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Finalmente a mis maestros y amigos; que en el andar por la vida nos hemos ido encontrando; porque cada uno de ustedes ha motivado mis sueños y esperanzas en consolidar un mundo más humano y con justicia .Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino, porque me han enseñado a ser más humana

AGRADECIMIENTO

Como muestra de gratitud al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad especialmente a aquellas personas que han contribuido en la elaboración del presente trabajo de investigación, con la cual materializo el anhelo de seguir creciendo profesionalmente.

Lic. Adm. Julio Cesar Capillo Torres mi Asesor, por su desinteresada y activa participación en la elaboración del presente trabajo de investigación; a las autoridades de la Universidad Nacional De San Martín – Tarapoto por su visión de futuro; a la Escuela de Ciencias Económicas -Administración De Empresas por ende a todas las personas por permitirme acceder a la información necesaria y finalmente a toda mi familia; agradecimiento sincero.

PRESENTACION

En cumplimiento del Reglamento de Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín de la Ciudad de Tarapoto, presentamos este el Proyecto de Investigación, titulado **“EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIO COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MODA ORIGINAL S.A.C. EN LA CIUDAD DE TARAPOTO PERIODO 2014”**, el cual se desarrolló bajo los lineamientos de la Investigación Científica y donde se muestran los resultados de la evaluación del plan de marketing buscando la fidelización de sus clientes y las implicaciones que estos generan.

Distinguidos miembros del jurado, sometemos a vuestro criterio la presente Investigación para su evaluación respectiva, esperando que merezca su aprobación.

INDICE

I. DATOS GENERALES

A. PORTADA.....	1
B. DEDICATORIA	2
C. AGRADECIMIENTO.	3
D. PRESENTACIÓN	4
E. INDICE	5
F. RESUMEN	6
G. ABSTRACT.....	6

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.	10
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5 HIPOTESIS.....	12

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DEL PROBLEMA	13
2.2 BASES TEÓRICAS	17
2.3 DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS BÁSICOS	41

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2 NIVEL DE INVESTIGACION.....	43
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDADES DE ANALISIS	43
3.4 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
3.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	46
3.7 VARIABLES Y CUADRO DE OPERACIONABILIDAD DE VARIABLES.....	47

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	49
4.2. RESULTADOS APLICATIVOS	73
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	87
ANEXOS	89

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una recopilación de datos obtenidos mediante instrumentos de recolección de datos, de la empresa **Moda Original S.A.C.** referentes al nivel de Fidelización de clientes y la utilización del Marketing de Servicios como instrumento de medición; dicho estudio nació de la preocupación por el descuido en el aspecto estratégico de muchas micro y pequeñas empresa en nuestra región, que en la actualidad y con esta era tecnológica viene dificultando su permanencia en el mercado, se abordaron temas como el nivel de satisfacción, conformidad con el servicio y precios resaltando la importancia de la calidad del servicio como eje principal para la sostenibilidad de la empresa.

Se aplicaron técnicas e instrumentos de investigación como encuestas, formularios, análisis documental, técnica de fichaje; de las cuales se obtuvieron datos relacionados a lo ya antes mencionado. A los datos obtenidos se les realizó un tratamiento; aplicando el método de observación directa, teórico y práctico que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de la prevención y control de riesgos de accidentes, aplicándolo al gerente de la empresa **Moda Original S.A.C.**, para lograr objetivos se aplicaron los métodos teóricos: Analítico sintético, La abstracción, Inducción y Deducción.

Se fijaron objetivos generales y específicos, las cuales responden a conclusiones que denotan el diagnóstico de la situación actual en el que se encuentra la empresa, también identificando el perfil de los clientes, enfocándose en sus necesidades, actitudes y sugerencias sobre los productos y calidad del servicio. Diseñando estrategias de Marketing de servicio orientadas a mejorar las relaciones y el nivel de fidelización que permitan generar retención de clientes y frecuencia de compras.

Recomendando realizar un diagnóstico interno de los diferentes factores de la empresa que necesitan con urgencia incorporar mejoras. Como también el análisis de cuáles serían las principales causas de la insatisfacción de los clientes; en cuanto a las estrategias se debe recordar que se vive en un mundo cada día más competitivo por lo cual se debe optar por estrategias flexibles y tangibles para la organización dando así el desarrollo de la investigación.

ABSTRACT

This research is a compilation of data from data collection instruments , concerning the level of Customer Loyalty and Marketing Services use as a measuring tool , the study grew out of concern for the neglect of the strategic aspect many micro and small business in our region , which is hindering their stay in the market , issues such as the level of satisfaction , according to the service and prices were discussed highlighting the importance of the quality of service as the main hub for sustainability the company.

ÍNDICE DE GRAFICOS

TABLAS

TABLA N°1: SEXO	TABLA N°36: GENERACIONES
TABLA N°2: MARJENES DE EDAD	TABLA N°37: APRECIO LA TIENDA
TABLA N°3: NIVEL DE SERVICIO	TABLA N°38: PRODUCTO
TABLA N°4: NIVEL DE SEGURIDAD	TABLA N°39: PRECIO
TABLA N°5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TABLA N°40: PROMOCION
TABLA N°6: SERVICIO AL CLIENTE	TABLA N°41: PLAZA
TABLA N°7: PLAZOS DE ENTREGA	TABLA N°42: PERSONAL
TABLA N°8: POSIBILIDADES DE VOLVER	TABLA N°43: EVIDENCIA FISICA
TABLA N°9: SERVICIOS ADICIONALES	TABLA N°44: SATISFACCION GLOVAL
TABLA N°10: CANALES DE COMUNICACIÓN	TABLA N°45: CONFIANZA
TABLA N°11: RELACION PRECIO SERVICIO	TABLA N°46: COMPROMISO
TABLA N°12: PRECIO DE LAS PRENDAS	TABLA N°47: FUTURAS INTENCIONES
TABLA N°13: PRECIOS ACCESIBLES	
TABLA N°14: FACEBOOK	
TABLA N°15: PROMOCION	
TABLA N°16: PROMOCION CORRECTA.	
TABLA N°17: LLAMADA TELEFONICA	
TABLA N°18: CORREO ELECTRONICO	
TABLA N°19: CUPONES DE DESCUENTO	
TABLA N°20: OBSEQUIOS CON EL LOGO	
TABLA N°21: UBICACIÓN	
TABLA N°22: DISEÑO	
TABLA N°23: VARIEDAD DEL LOS PRODUCTOS	
TABLA N°24: SATISFACCION	
TABLA N°25: VALORACION DE LA TIENDA	
TABLA N°26: APRECIACION DE LA TIENDA	
TABLA N°27: TIEMPO DE AHORRO	
TABLA N°28: VALORO LOS CONCEJOS	
TABLA N°29: CRITERIO DE LOS VENEDORES	
TABLA N°30: SE SIENTE SEGURA	
TABLA N°31: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	
TABLA N°32: ANIMO A MIS AMIGOS	
TABLA N°33: VALORA MIS OPINIONES	
TABLA N°34: CUIDA MI BIENESTAR	
TABLA N°35: PLANIFICO	

FIGURAS

FIGURA N°1: SEXO

FIGURA N°2: MARJENES DE EDAD

FIGURA N°3: NIVEL DE SERVICIO

FIGURA N°4: NIVEL DE SEGURIDAD

FIGURA N°5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FIGURA N°6: SERVICIO AL CLEINTE

FIGURA N°7: PLAZOS DE ENTREGA

FIGURA N°8: POSIBILIDADES DE VOLVER

FIGURA N°9: SERVICIOS ADICIONALES

FIGURA N°10: CANALES DE COMUNICACIÓN

FIGURA N°11: RELACION PRECIO SERVICIO

FIGURA N°12: PRECIO DE LAS PRENDAS

FIGURA N°13: PRECIOS ACCESIBLES

FIGURA N°14: FACEBOOK

FIGURA N°15: PROMOCION

FIGURA N°16: PROMOCION CORRECTA

FIGURA N°17: LLAMADA TELEFONICA

FIGURA N°18: CORREO ELECTRONICO

FIGURA N°19: CUPONES DE DESCUENTO.

FIGURA N°20: OBSEQUIOS CON EL LOGO

FIGURA N°21: UBICACIÓN

FIGURA N°22: DISEÑO

FIGURA N°23: VARIEDAD DEL LOS PRODUCTOS

FIGURA N°24: SATISFACCION

FIGURA N°25: VALORACION DE LA TIENDA

FIGURA N°26: APRECIACION DE LA TIENDA

FIGURA N°27: TIEMPO DE AHORRO

FIGURA N°28: VALORO LOS CONCEJOS

FIGURA N°29: CRITERIO

FIGURA N°30: SE SIENTE SEGURA

FIGURA N°31: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

FIGURA N°32: ANIMO A MIS AMIGOS

FIGURA N°33: VALORA MIS OPINIONES

FIGURA N°34: CUIDA MI BIENESTAR

FIGURA N°35: PLANIFICO SEGUIR COMPRANDO

FIGURA N°36: GENERACIONES

FIGURA N°37: APRECIO LA TIENDA

FIGURA N°38: SATISFACCION GLOVAL

FIGURA N°39: CONFIANZA

FIGURA N°40: COMPROMISO

FIGURA N°41: FUTURAS INTENCIONES

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Moda Original S.A.C., Es una empresa Peruana dedicada a la venta de ropa para damas, caballeros y niños. Constituida el 01 de Noviembre de 1999 (cuenta con 10 trabajadores) es una empresa que radica en la Selva del Perú, en la región San Martín, provincia de San Martín en la ciudad de Tarapoto con dirección en Jirón: Lima #212.

Actualmente la empresa cuenta con 15 años de experiencia en el mercado lo cual le ha dado cierto posicionamiento, adicionalmente la tienda establecido lazos de confianza y afinidad con sus clientes habituales mediante el uso de su página web y Facebook, los cuales permitieron con su colaboración el desarrollo del presente trabajo de investigación.

En base al uso de la observación directa y declaraciones tanto de los trabajadores más antiguos que han notado ciertos déficit en las ventas durante el último año 2014, producto del crecimiento de la competencia y descuido en el aspecto estratégico por parte de la administración de la tienda.

Según el libro de reclamaciones el cual se ha incorporado obligatoriamente en todos los establecimientos que brindan servicios y comercializan productos a partir del año 2011, mediante decreto supremo N° 011-2011-PCM, se recogieron reclamos en cuanto a la calidad de atención al cliente de los trabajadores, falta de orden de los productos que dificultan su fácil acceso y una relativa baja calidad de algunas prendas, por lo cual es de vital importancia incorporar mejoras en estos aspectos por ser de interés de muchas empresas dedicadas al mismo rubro.

En cuanto a las falencias estratégicas, el Perú siendo un país globalizado, con crecimiento continuo de su economía y siendo un país seguro para invertir no escapa para nada de esta realidad, sin embargo solo algunas empresas en su mayoría extranjeras entienden este aspecto, aún se observan empresas que siguen encerradas en sus burbujas de modelos de negocio de hace 20 años atrás y no toman conciencia de lo que está sucediendo en el mundo. Debido principalmente a que el comercio en el País se maneja de forma empírica y existen pocos profesionales que se deciden a cambiar las formas antiguas de pensar.

¿En qué medida la evaluación de un Plan de Marketing de servicio contribuirá a mejorar las relaciones y la Fidelización de los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C. en la ciudad de Tarapoto año 2014?

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación se desarrollará en la empresa **Moda Original S.A.C**, Es una empresa Peruana dedicada a la venta de ropa para damas , caballeros y niños. Constituida el 01 de Noviembre de 1,999, es una empresa que radica en la Selva del Perú, en la región San Martín, provincia de San Martín en la ciudad de Tarapoto.

En la actualidad existe un entorno de apertura y globalización, que está obligando a las organizaciones de todo el mundo y de cualquier actividad económica a generar un marketing de servicio que hace referencia a las actividades identificables tangibles e intangibles que son el objeto principal de la transacción ideada para que satisfagan las perspectivas del cliente ya que a medida que el tiempo avanza el consumidor se hace más exigente y esto genera un mayor compromiso de la organización para poder fidelizarlos, ya que la fidelización es el único factor que a ciencia cierta le asegura un crecimiento estable a las empresas. *(Philip Kotler 2008)*.

En la empresa **Moda Original S.A.C** observamos que el aspecto estratégico se descuidó provocando problemas a nivel empresarial debido a que la innovación en los últimos tiempos va a la vanguardia con la globalización y a su vez esto se ve reflejado en la gran accesibilidad de las personas a la tecnología , es responsabilidad de cada empresario poder usar las herramientas necesarias para poder subsistir en un sistema económico cada vez más hostil, muchas empresas en la región se han ido a la quiebra debido a que no cuentan con las herramientas adecuadas para hacer conocer sus productos y descuidan mucho la imagen de sus productos o servicios.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

Mejorar las relaciones y el nivel fidelización de los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C., mediante la evaluación de un Plan de Marketing de servicio en el periodo 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de fidelización que poseen los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014.
- Identificar el perfil de los clientes enfocándose en sus necesidades, actitudes y sugerencias sobre los productos y calidad del servicio.
- Diseñar estrategias de marketing de servicio orientadas a mejorar las relaciones y nivel de fidelización que permitan lograr generar retención de clientes y frecuencia de compra en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014.

1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones en el proceso de investigación se relacionan con el acceso a la información, es un problema que se da en casi todas las organizaciones ya que mantienen cierto hermetismo por una cuestión de seguridad respecto a la información que proporcionan.

Otro aspecto que dificultó este trabajo es la disponibilidad de tiempo ya que todos mis colegas que desarrollamos este trabajo, laboramos durante todo el día y hacemos un gran esfuerzo buscando cumplir con la presente investigación no olvidemos el aspecto económico que sin duda es también una dificultad importante debido a que nuestros ingresos son limitados, en cuanto a las fuentes primarias de la presente investigación conformada por los clientes registrados en la página web y Facebook, se hizo lo posible para contactarnos con ellos y puedan brindarnos su opinión y contestar las preguntas de las encuestas y formulación sin embargo como es de suponerse no todos le dan la importancia necesaria por lo cual encontramos respuestas limitadas y neutras en cuanto a la parte de los trabajadores y del administrador se tuvieron que programar varias citas fuera de su horario de trabajo

1.5 HIPOTESIS

La evaluación de un Plan de Marketing de servicio permitirá mejorar de manera positiva las relaciones y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MODA ORIGINAL S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DEL PROBLEMA

MORENO RODRÍGUEZ, Rosa (2012). En su Tesis “**Tendencias del Marketing**”, **Universidad Inca de Colombia (UNINCCA). Colombia**, concluyo que: Toda empresa por más grande o pequeña que sea necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se han trazado.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Es por esto que nosotros consideramos que el marketing estratégico es un tema de gran importancia y relevancia por lo cual es muy importante conocer para qué sirve y cuáles son sus funciones principales.

RAMIREZ ORTEGA, José (2010), en su tesis “**Marketing para empresas del siglo XXI**”, **Universidad Alas peruanas. Lima - Perú**, concluye que: En la actualidad las compañías se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado. De igual forma las compañías que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

LAURO MARCO, Félix (2006), En su Tesis: “**La Fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en control Prenatal en un centro materno infantil**”, **Universidad Mayor de San Marcos. Lima - Perú**, concluye que: Los componentes de la Fidelización están

enmarcados dentro de los tres elementos del Sistema de Salud. Que son el personal de salud, el paciente o usuario y la Institución Prestadora de Salud. Siendo los actores del Sistema, el personal de salud y el paciente. La Habitabilidad es el componente principal e insustituible por el Centro Materno Infantil; es el más usado por las diferentes Instituciones de Salud no solo del Perú sino del extranjero, el cual nos resultó Alta reflejando así la productividad y eficacia del Servicio. Se observa una oposición y diferencia entre la Frecuencia y la Antigüedad como indicadores cuantitativos importantes del Componente Habitabilidad. Contando con una Alta Frecuencia frente a una Mediana - Baja Antigüedad. La Fidelización de pacientes se da por las relaciones humanas, es decir la interacción del personal de salud y el paciente; La Fidelización como estrategia administrativo gerencial aplicado a Salud Materna, busca a través de la mejora de la Calidad en el Control Pre Natal; una respuesta oportuna y positiva hacia la Institución por parte de la gestante y su entorno; y así contribuir a la disminución de los Indicadores Negativos de la Salud Materna en nuestro país.

PULIDO MONTOYA, José, (2011), en su seminario de Tesis **“Empresa Exitosa”** como estudiante de Administración de empresas, **Universidad Peruana Unión. Lima - Perú,** plantea que: las estrategias de marketing que se vienen desarrollando en empresas de nuestra región son limitadas al mismo tiempo que no se aprovechan todo el potencial tecnológico y en materia publicitaria por lo cual nos estamos envolviendo en un gran estanque económico que no nos permite una superación e industrialización que nos debería estar correspondiendo por los recursos naturales que la región San Martín posee(...) Así mismo debemos tener en cuenta la gran migración de otras regiones que en los últimos años están poblando la región brindando un

avance en el movimiento económico y comercial lo cual debería verse reflejada en la ciudadanía y en el ingreso per cápita el cual a pesar de las razones ya mencionadas hoy en día es muy bajo y contamos con un nivel de pobreza aún muy preocupante...

FERNÁNDEZ, Emilio (2011), en su portal de internet:” Marketing en la Región ”concluye que: Tarapoto a pesar de no ser considerada la capital de la Región San Martín es claramente evidente que el mayor flujo económico se da en la provincia y lo evidencia su inmenso y repentino crecimiento a nivel de los últimos años de ahí la importancia de nuestras empresas por el fomento de una política en la cual la superación el orden y especialmente una correcta administración se vuelve indispensable a consecuencia de esto concluimos en la gran necesidad de un enfoque estratégico cada vez más fructuosos y eficaz para conciliar el desarrollo posible posicionamiento y a su vez permanencia en el tiempo de nuestras empresas. (<https://pe.linkedin.com/pub/emilio-fernandez/54/ab7/863>)

CORREA, A. (2011). “Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxi audio”. (Tesis) Facultad de Ingeniería en Administración de Empresas y Recursos Humanos de la Universidad tecnológica equinoccial de Quito. Ecuador. Concluimos que: Maxi audio es una empresa con más de 15 años en el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video. Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena.

- Maxi audio tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que permitirán a la empresa tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos

productos que contengan todos los servicios permitiendo ingresar con sus nuevos paquetes de servicio en nichos de mercado alternativos.

- La demanda actual contrata los servicios por separado lo cual hace más costo el alquiler, es por eso que este nuevo producto que presenta la empresa incluye todos los servicios de amplificación, iluminación y video a un costo menor y muy competitivo facilitando a la demanda la contratación para sus eventos.
- Existen empresas que solo por su marca que está establecida en el mercado los demandantes adquieren sus servicios, es por eso la necesidad de Maxi audio de implementar el presente plan para posicionarse en el mercado y ser los líderes.
- Gracias a la investigación de mercado ha sido posible identificar las falencias de la empresa determinando que en quito no existe una correcta promoción de la empresa y que existe clientes insatisfechos los cuales se convierten en clientes potenciales de Maxi audio.
- Debido a la aceptación que tiene Maxi audio en el mercado gracias a su calidad de servicio, cumplimientos, costos y satisfacción del cliente, se ha desarrollado estrategias competitivas que en el mix de marketing se desarrollan con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado. Utilizando herramientas como el internet y redes sociales que permitan una correcta comunicación y distribución de la empresa difundiendo sus productos a los clientes y futuros clientes, tomando en cuenta la recordación que pretende tener Maxi audio en el mercado.

QUEZADA, N. (2011). “Planificación Estratégica de Marketing para diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS del Cantón Píllaro” (Tesis) Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. En base a las encuestas realizadas se concluye que la mayoría de personas acuden a centros de cómputo por lo cual existe una

gran oportunidad en el mercado pues la demanda del servicio personalizado aumenta, por lo que es importante ofrecerle al consumidor y usuario un servicio personalizado, cordial, puntual, y seguro.

- La mayoría de personas que acuden a los centros de cómputo lo hacen para realizar diferentes tipos de trabajos informáticos como: transcripción de documentos, redacción de oficios, solicitudes, certificados, uso de internet y otros servicios; por lo que el centro de cómputo debe contar con todos los aspectos para el perfecto funcionamiento de una empresa dedicada a ofrecer servicios informáticos.
- De la información obtenida se concluye que el mayor porcentaje de los encuestados manifiestan que se debería diversificar los servicios de MAKROS como una de las principales estrategias de marketing, para incrementar la participación en el mercado.
- En conclusión para diversificar los servicios se debe considerar el servicio de fotografía como primera instancia, luego el servicio de videoconferencias ya que en la actualidad ha avanzado mucho la tecnología y esto permite comunicarse a grandes distancias.
- El servicio ofrecido por la empresa MAKROS es de gran aceptación por parte de sus usuarios pero se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: calidad de impresiones, buena atención al cliente para lo cual se requiere capacitar al personal para que se sienta comprometido con la organización.
- Por último se llega a la conclusión que el centro de cómputo MAKROS, no cuenta con un plan estratégico de marketing, lo que se ve reflejado en las ventas de la empresa.

2.2. BASES TEORICAS

GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Hernández, L. (2008): Satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. Parámetros de medición de calidad de los servicios. Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

El no aplicar una calidad de servicio pertinente al segmento de mercado, reducirá instantáneamente la fidelización del mismo, provocado por una ineficiente calidad de atención, esto sumado al personal desmotivado y no capacitado inducirá un mínimo valor agregado en cada una de sus labores cotidianas, además de lo anteriormente expuesto es necesario también estrategias de marketing basadas en la mejora de la calidad de atención poniendo énfasis en el servicio para lograr una gestión de servicios adecuada, que dará como resultado una empresa competitiva.

EL MARKETING

Según **KOTLER, P. (2008)**. Define que el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Según **Kotler y Armstrong (2010)**. El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado que intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Ps** del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Según **Lanekeller, K. (2006)**. El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos y herramientas para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés, entre algunas herramientas del marketing tenemos a la investigación de mercado, y el **BRANDING**.

PLAN DE MARKETING

Thomson, L. (2001). Lo define como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa o institución orientada al mercado, y que quiera ser competitiva.

Thomson, L. (2001). El plan de marketing tiene sus orígenes en el proceso administrativo, requiere de información previa que permita evaluar la situación actual de la empresa y del mercado, con esa base, se hace un proceso de planificación, dirección y control.

Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

- IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing, como proceso de análisis y de documentación, es una herramienta tan útil como poco utilizada en las pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de las empresas tienen bastante claro los mercados en los que compiten, conocen a sus clientes y controlan los instrumentos de marketing que viene utilizando.

En ese sentido, piensan que el trabajo de formalización de un plan de marketing tiene poco que aportarles en relación al tiempo destinado a elaborarlo.

- PLAN

Ambrosio, V. (2000). Es el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.

Planeación es la reflexión sobre la realidad. Un plan es una guía, la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo.

La planificación es el proceso que incluye la definición de los objetivos metas de la organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar

y coordinar las actividades. Se refiere tanto a los fines (lo que se va hacer) como a los medios (como se hará). Es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo, en primer lugar, la planeación debemos de conceptualarla como una sucesión de actividades programadas. Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizan para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

- **CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN**

Un plan de negocios debe contener las siguientes características las cuales se detallan a continuación.

- Sencillo fácil de entender, que sea claro, preciso y detallar, que no emita confusiones.
- Que sea práctico, que sea realista en cuanto a las metas y formas de lograrlos.
- El plan de marketing tienes que ser flexible y adaptarse a los cambios.
- Tiene q ser completo, cubrir todos los factores importantes.
- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazo.
- Definir con claridad los resultados finales y esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucra en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.

MARKETING DE SERVICIO.

Kotler, P. (2008). Define el marketing de servicio se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

Lovelock, C. (2009). Se refiere fundamentalmente a la formulación de la promesa. Lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes, lo que estos esperan recibir y como la empresa lo entregara. En esto participan activamente los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente.

Malhotra, L. (2005). Define qué es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos - los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

Kotler, P. (2008). Las características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características son:

- **Intangibilidad**, los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad**: Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se

venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

- **Heterogeneidad:** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que **cada** "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.
- **Perecibilidad:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que **prestar** atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?
- **Propiedad:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener

acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

- **LOS COMPONENTES DEL MARKETING DE SERVICIO.**

- **PRODUCTO/SERVICIOS:**

Según **KOTLER, P. (2008)**. Afirma que son muchos los que piensan que un producto es un producto tangible. Sin embargo, un producto es mucho más que eso. Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Al diseñar una oferta, los mercadólogos tienen que considerar 3 dimensiones o niveles del producto (el concepto, la oferta y la entrega). Para el consumidor, cada nivel agrega valor al producto o servicio.

Concepto de servicio: Es necesario saber que el concepto de servicio se enfoca en la diferenciación que una empresa tiene a comparación de otra, la adaptación que el servicio que se brinda al cliente este en contraste con su realidad, y las distintas políticas que tiene una empresa para mejorar continuamente, todo ello bajo la percepción del cliente o usuario.

Oferta del servicio: Es necesario hacer un estudio antes de sacar al mercado un producto o servicio, dado a que se debe saber cuáles son las preferencias del público al que nos dirigiremos, luego siempre se debe hacer un seguimiento de que tanto estamos satisfaciendo sus necesidades, para que de esa manera se puedan mejorar ciertos puntos débiles que pueda tener la empresa.

Entrega del servicio: Es la manera que se pueda entregar el producto o brindar el servicio, y como lo hacen las personas que tienen contacto directo con los clientes, y si dicha entrega o interacción fue de la mejor manera, y si le brindo confianza y se hizo con comodidad y rapidez.

- **PRECIO:**

Según **Kotler, P. (2008)**. El precio no es sólo un número o una etiqueta en un producto. Los precios están por todas partes. Se paga el alquiler de un departamento, las colegiaturas para estudiar, los honorarios del médico o del dentista. Las líneas aéreas, los ferrocarriles, los taxis y los autobuses cobran una tarifa; los servicios locales cobran una tarifa; y los bancos aplican una tasa de interés al dinero que prestan.

Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección establece objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa.

De las variables tradicionales de la mezcla de marketing, el precio tiene el efecto más directo sobre la rentabilidad y es el elemento más fácilmente controlado de la mezcla del marketing. Al iniciar la discusión sobre fijación de precios de los servicios, es importante comprender primero los aspectos fundamentales de proporcionar valor a los servicios de clientes de la empresa de servicio, ya sea que se trate de clientes, pacientes, etc. A menudo, tanto los proveedores como los clientes suponen incorrectamente que el valor se calcula comparando el valor del servicio básico proporcionado con el dinero gastado para obtener el servicio. Al fin de cuentas, las percepciones que tienen los compradores del valor representa un intercambio entre los beneficios percibidos del servicio que se comprará y el sacrificio percibió en términos de los costos totales que se pagarán. (KOTLER. P 2008)

- **PLAZA:**

Según **Hoffman, Douglas y Bateson, Jhon E. G. (2001)**. La mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing (también llamados canales de distribución o canales comerciales). Formalmente los

canales de marketing si conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final.

Algunos intermediarios, como los mayoristas o los minoristas, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; se les denomina intermediarios de mercado. Otros, como los corredores, los representantes de los fabricantes o los agentes de ventas, buscan clientes y tienen la facultad de negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por eso se les llama agentes. Otros, como empresas de transportes, almacenes independientes, bancos o agencia de publicidad, colaboran en el proceso de distribución pero no compran la mercadería ni negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de proveedores de servicios o facilitadores. Pero en el caso de los servicios es también muy importante la ubicación de este.

- **PROMOCIÓN:**

Según **Hoffman, Douglas y Bateson, Jhon E. G. (2001)**. La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, exhibiciones de los productos en los puntos de venta y demostraciones.

Según **Kotler, P. (2008)**. El desarrollo de una estrategia de comunicación es muy similar a la determinación de los aspectos básicos para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, identificar un mercado meta, seleccionar una

estrategia de posicionamiento y ajustar la mezcla de comunicaciones de modo que refuerce la estrategia de posicionamiento deseada ante la meta. En el nivel más amplio, los objetivos de comunicación de la empresa de servicio tratan de informar, persuadir y recordarle a los clientes actuales y potenciales a cerca de las ofertas de servicio de la empresa.

Publicidad: Es la manera por la cual se da a conocer al producto o servicio que se brinda, en los cuales se utilizan diferentes medios, como son televisión, radio, internet, periódicos, entre otros.

Ventas personales: Esto se puede observar mediante como atiende el personal a los clientes, como es la interacción que se da entre ellos, como es que el personal le brinda información acerca de la empresa y de las promociones u ofertas que esta brinda.

Marketing directo: Como es que hace la empresa para comunicarse con los ya clientes y con los posibles clientes, mediante llamadas, email, entre otros, para poder ofrecerle los servicios que se brinda y las diferentes promociones que se tenga.

Relaciones públicas: Es necesario que las empresas tengan buenas alianzas estratégicas con empresas de mismo o diferente rubro, de esa manera también participar en diferentes actividades que estas puedan ofrecer y también participar en diferentes actividades sociales que se organicen en la región, país y en el mundo.

Promoción de ventas: De esta manera es como la empresa se pueda promocionar pero con la ventas ya realizadas, por ejemplo brindando descuentos, brindando al cliente algunos souvenirs con el logo de la empresa, entre otros. Es como la empresa pueda hacerse recordar mediante el recuerdo y la experiencia que deje en el cliente. (Hoffman, Douglas y Bateson, Jhon E. G. 2001)

- **PROCESOS:**

Según **Kotler, P. (2008)**. Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, realizando entrevistas de satisfacción del

cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la Fidelización del consumidor.

La usencia de un adecuado proceso de entrega del servicio, las empresas de servicios desaparecerán a medida que los clientes se sientan frustrados por el mal servicio proporcionado. Por ejemplo un hotel puede tener la mejor ubicación y las mejores habitaciones en el mercado, pero si a los huéspedes les lleva demasiado tiempo en registrar su entradas y resultados del mismo, si los resultados no están bien abastecidos y los servicios de limpieza son deficientes, entonces el hotel perderá a todos sus clientes actuales y potenciales.

Procesos operativos: Son procesos que permiten generar el producto/servicio que se entrega al cliente, por lo que inciden directamente en la satisfacción final del cliente. Generalmente atraviesan muchas funciones. Son procesos que valoran los clientes y los accionistas, en el rubro hotelero se pueden mencionar los siguientes.

- Proceso de servicio a la habitación
- Proceso de lavandería
- Proceso de recepción de clientes

Procesos de soporte: Apoyan los procesos operativos. Sus clientes son internos. Ejemplos: Control de calidad, Selección de personal, Sistemas de información, etc. Los procesos de soporte también reciben el nombre de procesos de apoyo

- **PLANTA (EVIDENCIA FISICA)**

Según **Kotler, P. (2008)**. Debido a la intangibilidad de los servicios, a los clientes les resulta difícil evaluarlos objetivamente. Como resultado, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible que envuelve al servicio para ayudarlos a hacer sus evaluaciones. El papel de la evidencia física en el marketing de intangibles tiene múltiples facetas. Cuando se desarrolla

servir espacios, la evidencia física se compone de dos vastas categorías: exterior de las instalaciones e interior de las instalaciones.

El exterior de la instalación: El exterior de la instalación incluye diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje y entorno circundante. Por ejemplo como, la instalación puede estar construida en la ladera de una montaña, con vista a un lago.

El interior de la instalación: El interior de la instalación incluye elementos como diseño del interior, el equipo utilizado para servir directamente al cliente o para administrar el negocio, señalización, distribución, calidad del aire y temperatura.

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

- **PERSONAS:**

Según **Kotler, P. (2008)**. Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

Existen una relación muy clara entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente. Digámoslo de otra forma, si quiere satisfacer a sus clientes, ¡la satisfacción del empleado es fundamental! La cara pública de una

empresa de servicios es su personal de contacto. A pesar de su importancia y la complejidad de sus actividades, el personal de servicios muchas veces son los individuos peor pagados y menos respetados de la mayoría de las empresas y, muy a menudo, en la sociedad. Tome en cuenta cualquier industria de servicios y observe a los individuos con la mayor responsabilidad de la interacción con el cliente y las percepciones de este sobre la calidad recibida. Los empleados satisfechos permanecen con la empresa y mejoran su productividad individual. Por tanto, la satisfacción del empleado se relaciona con el incremento de la productividad general de la empresa y la disminución de los costos de reclutamiento y capacitación, la escala de los costos de reclutamiento y capacitación pueden ser enormes para muchos negocios de servicios. **(Kotler, P. 2008)**

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Garamendi, X. (2005). “La fidelidad constituye la medida de la vinculación de un cliente a una empresa. Para una empresa es realmente interesante ser capaz de medir el nivel de lealtad de sus clientes, una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar su conocimiento y valorar sus características, necesidades y deseos (quiénes son, cómo son, qué desean) es un afán por mejorar y superar lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual

puede ser tangible o intangible y cuyo fin último es la vinculación económica, afectiva y emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo, conocimiento y satisfacción de sus gustos, necesidades y preferencias.

Alcaide, J. (2010). La acción y efecto de Fidelizar o hacer fieles es un invento reciente, enmarcado en la actividad industrial, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa, fidelizar es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los clientes al momento de la compra. Con esto se pretende establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa, Si se traduce el concepto de fidelidad, aparecen palabras como satisfacción, lealtad, retención, confianza, compromiso y a estas palabras se le agregan otras como cordialidad, respeto, honradez, profesionalidad, seriedad, etc. Sin embargo esto no es suficiente. La fidelización también exige un profundo conocimiento de la cartera de clientes que posea el negocio, la empresa o persona que preste un servicio. Es crear lealtad en los clientes y para lograrlo, se debe ofrecer algo más al cliente por lo que paga y sobre todo, que "ese algo más" sea percibido por ellos.

- ¿QUÉ FIDELIZA A UN CLIENTE?

Alcaide J. (2010). Cuando se observa las causas de elección de compra aparecen variables tan comunes como el precio, la calidad, los tiempos de entrega, la imagen del negocio, la confianza, la experiencia en el rubro, el asesoramiento, entrega a domicilio, planes de pago accesibles, accesibilidad al local de venta, el trato y en algunos casos la falta de alternativas, valores agregados tan simples como por ejemplo envoltorios para regalo gratis por parte del negocio, asesoramiento en la compra de acuerdo a la necesidad del comprador, el trato cordial de un vendedor, entre otros, hacen muchas veces que una persona tome la opción de preferencia por un negocio y no por otro, La Fidelidad constituye,

por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra.

Ventajas de la fidelidad:

Entre las ventajas de la fidelidad de los clientes para la empresa, se puede destacar los siguientes aspectos significativos:

- Facilita e incrementa las ventas
- Reduce los costos de promoción
- Retención de empleados
- Menor sensibilidad al precio
- Los consumidores fieles actúan como referencia

- EVALUACIÓN DE LA FIDELIDAD

Según **Alcaide, J. (2010)**. La fidelización de clientes es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, la empresa debe encaminar sus esfuerzos en fidelizar al cliente no en retenerlos y para ello menciona dos enfoques predeterminados.

- **El enfoque conductual:** Entiende la fidelidad como una conducta, expresada como la repetición de la compra o de la visita como único indicador de la fidelidad. Este enfoque centra su atención en el resultado final de la fidelidad en lugar de analizar las razones por las que se produce, es decir, no tiene en cuenta cómo y porqué se desarrolla y mantiene.

- **El enfoque actitudinal:** Concibe la fidelidad como una actitud positiva o una preferencia hacia una determinada marca, producto, servicio, proveedor, destino, etc., generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de su comportamiento.

BRIDSON, K., EVANS, J. Y HICKMAN, M. (2010). La conclusión resultante de esta revisión, es que de la integración de ambos enfoques obtenemos una definición de la fidelidad más completa, que si éstos se emplean de forma aislada, de hecho hemos podido evidenciar que la perspectiva de medición combinada, ha acabado imponiéndose en la literatura contemporánea. Examinando ambos enfoques, conseguiremos tener una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, ya que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque les mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen por otros motivos.

Alcaide, J. (2010). Evalúa la conducta del cliente en base a su análisis de supervivencia, dicho análisis se elabora de manera cuantitativa mediante comportamiento de supervivencia de la cartera de clientes, así mismo menciona que se deben de clasificar los clientes de acuerdo a sus características de retención por parte de la empresa:

Clientes activos: Personas que están comprando bienes o servicios actualmente a la empresa.

Clientes inactivos: Personas que han comprado bienes a la empresa y que actualmente no lo hacen, por múltiples motivos: por falta de demanda del que producto que se le suministra, por cierre de la empresa, por cambio de actividad, no porque hayan cambiado de proveedor. Estos clientes si tendrían necesidad de

comprar, sin duda lo harían a la empresa proveedora habitual. La inactividad puede ser temporal o permanente.

Cientes fallidos: Son clientes que bien sea por descontento con la empresa proveedora o porqué han recibido mejores ofertas de la competencia y su vinculación con la empresa en estudio no era lo suficientemente fuerte han decidido abandonarla.

- FACTORES DE LA FIDELIZACION

Alcaide, J. (2010). La fidelidad se evalúa e identifica en base a cuatro factores claves en la gestión de relaciones con el cliente en el caso de los servicios, éstos son:

- **Satisfacción global:**

La satisfacción del cliente ha sido tradicionalmente considerada como una de las variables clave en la formación de la fidelidad del cliente. La satisfacción global es una evaluación global basada en la experiencia, adquisición y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo. Este concepto de evaluación ha de diferenciarse de la evaluación inmediata posterior a la compra que recogería el concepto de satisfacción post compra, que hace referencia a la reacción emocional que el cliente experimenta después de la compra como resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia en una transacción concreta.

Esta reacción emocional post compra y su relación con el consumo va a mostrarse distinta en función del perfil del consumidor. Identifican modelos diferentes de respuesta ante el consumo, lo que nos indica que existen factores cualitativos de tipo afectivo que coexisten y están relacionados con el continuum unidimensional tradicional desde el que tradicionalmente se ha medido la satisfacción, de la revisión de la literatura llevada a cabo se desprende que la mayor parte de las investigaciones desarrolladas sobre la satisfacción se basan en el paradigma conformidad, disconformidad, que considera la satisfacción como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y la experiencia de consumo, el cliente experimentará una situación de conformidad cuando el servicio recibido iguala las expectativas, una situación de disconformidad positiva en el caso de

que se excedan sus expectativas y disconformidad negativa cuando el servicio resulte peor de lo esperado.

Al considerar la satisfacción global del cliente (y no la calidad) como la variable de mayor valor para la predicción de las futuras intenciones de consumo de los clientes: “la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción y la satisfacción del servicio del cliente ejerce una mayor influencia en las intenciones de compra que la calidad del servicio”. Partiendo de esta perspectiva, los ítems utilizados en el presente trabajo de investigación giran en torno a la consideración y medición de la satisfacción como satisfacción global y satisfacción global comparada.

- **Confianza:**

Este constructo constituye un valor de referencia clásico en el estudio de las relaciones con clientes, se define la confianza como “un deseo de realizar intercambios con un agente del mercado en quien se tiene seguridad”. De la misma manera, definen la confianza como “la percepción de credibilidad en la integridad del agente de mercado”. Ambas definiciones dejan ver la importancia de este valor, considerado como la base en la construcción de relaciones con el cliente.

Tanto es así, que las teorías de marketing relacional coinciden en considerar que “la existencia de una relación implica algún grado de confianza”. Desde esta perspectiva, considera la confianza como un continuum que va desde el máximo nivel de confianza hasta el máximo nivel de desconfianza, se define la desconfianza como “la asunción de que el agente (de intercambio) perseguirá su propio interés con astucia”, y define la falta de desconfianza como “la confianza en la predictibilidad en el comportamiento del agente (de intercambio).

Es esta la perspectiva que más se acerca a nuestra conceptualización de la confianza. Sin embargo, el concepto de confianza no está exento de cierta controversia en la literatura de marketing sobre los aspectos concretos que debe incluir.

- **Compromiso:**

De manera similar a la confianza, el compromiso es considerado un constructo fundamental en el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes; se define como “un deseo duradero de mantener una valorada relación”. En este sentido, considera que los consumidores comprometidos o consumidores “socios” (aquéllos que presentan una relación más cercana con la organización y un mayor nivel de compromiso) se encuentran motivados para mantener la relación debido a la existencia de un sentimiento de vinculación y sinceridad en sus actitudes personales hacia la organización, y desde esta perspectiva afirma que el compromiso resulta vital para la creación y preservación de relaciones con el mercado, representando una faceta actitudinal clave.

- **Futuras intenciones**

Las intenciones de comportamiento han sido consideradas como variable dependiente en múltiples estudios de investigación en el sector servicios, sin embargo, son muy pocos los autores que han aportado información en lo que respecta a su conceptualización y a su medición.

Vamos, por tanto a tratar de organizar la información existente al respecto para, en un segundo paso, exponer la perspectiva adoptada en nuestra investigación. Agrupan las aportaciones realizadas en la conceptualización de las intenciones en dos grandes grupos: Las intenciones como “planes de futuro”; esta perspectiva, que entiende las intenciones como “indicadores de la intensidad con la que una persona está deseando intentar o cuánto esfuerzo está dispuesto a realizar con el fin de hacer algo”.

Son el grado en el que una persona ha formulado planes conscientes para comportarse de una determinada manera”. En esta misma concepción se podría catalogar la propuesta que considera que las intenciones incluyen la decisión de realizar un acto. En un estudio empírico los ítems a medir serían del tipo “¿tiene planificado...?”, “Tengo la intención de...” o “Voy a elegir...”. Desde esta perspectiva, se puede considerar a las intenciones como planes de futuro (IPF), las intenciones en términos de otras propuestas de futuro, en este caso nos

encontramos ante una situación en la que el individuo se proyecta en la realización de una actividad futura, que pueden ser o bien expectativas o bien deseos.

Las expectativas hacen referencia a “la probabilidad que otorga un individuo a la posibilidad de actuar de una determinada manera”. En un estudio empírico, los ítems a introducir serían del tipo: “La probabilidad de que haga A es de....”. Esta es probablemente la razón por la que las expectativas de comportamiento son denominadas a veces como auto-predicciones.

Por último, encontramos el concepto más inhabitual en el ámbito de la investigación de marketing: las intenciones como deseos (ID). Esta perspectiva considera la intención como un deseo de futuro, que se mediría con un ítem del tipo “Yo deseo...”. En el presente trabajo de investigación, hemos adoptado la perspectiva más utilizada en el estudio empírico de las futuras intenciones de los consumidores de servicios: las intenciones como planes de futuro, por considerar que ha sido la más contrastada empíricamente en el ámbito de la investigación científica, habiendo sido mostrada su validez en la medición de los resultados de las organizaciones.

- **ANALISIS DE LA FIDELIDAD**

Bridson, K., Evans, J. Y Hickman, M. (2010). Los resultados de la fidelidad se evalúan en base a la actitud y la conducta la cual condiciona el grado de fidelidad que exhibe un individuo, por lo que la obtención de distintas combinaciones entre actitud y comportamiento, nos parece particularmente útil porque no sólo ofrece medidas más exactas de la fidelidad, sino que también nos permite crear distintas categorías de fidelidad donde cada una tiene implicaciones directivas diferentes. Como resultado de las distintas combinaciones posibles entre una actitud fuerte o débil y una alta o baja repetición del comportamiento, la fidelidad se puede manifestar de varias formas: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad, y ninguna fidelidad.

- **Fidelidad.**

Es la fidelidad verdadera, sostenible o intencional, ya que supone una decisión consciente por parte del cliente. Significa una correspondencia favorable entre la actitud relativa alta con alta repetición de la compra/visita, constituye la situación perfecta tanto para el cliente como para la entidad. En este último caso, además de repetir la adquisición, el cliente suele actuar como prescriptor de la entidad y es menos vulnerable a las ofertas de la competencia, los clientes fieles se caracterizan por tomar parte de forma activa en la decisión de compra, basada ésta en aspectos del servicio - como su calidad - y en referencias, aparte de percibir un alto riesgo por cambiar de marca, por consiguiente, resulta de vital importancia reconocer qué clientes podemos incluir dentro de esta categoría, pues hacia ellos debemos dirigir nuestros esfuerzos y no a la totalidad de clientes.

- **Fidelidad latente**

Se asocia con una actitud relativa alta - actitud positiva frente a la empresa/destino -, pero baja repetición de la compra. Esto se debe a que alguna variable circunstancial o social - ej., influencia de otras personas, localización, restricciones económicas, etc. -, impiden adquirir una marca siendo ésta la preferida. Se denominan clientes "potenciales" por lo que constituyen un segmento importante al que prestarle especial atención. En el caso de que la baja repetición de la compra se deba a que los clientes se dedican a perseguir precios bajos, comprar por impulso, seguir las tendencias de la moda, o tratar de cambiar por el simple hecho de variar, se los califica como "mercenarios". Desafían la regla de satisfacción-fidelidad, ya que pueden estar satisfechos pero no ser fieles. Son un colectivo muy costoso de adquirir, y abandonan con suma facilidad por lo que no deben ser un objetivo para la entidad.

- **Falsa fidelidad**

La falsa fidelidad, representa una actitud relativa baja - actitud desfavorable hacia la empresa/destino -, con alta repetición de la compra. A los clientes que muestran este tipo de fidelidad, ya que están atrapados/retenidos en la

entidad porque no pueden cambiar o les resulta costoso. La fidelidad a la marca por "inercia" como el resultado de una baja implicación que se manifiesta en la ausencia de búsqueda activa y valoración, bien porque supone unos altos costes de búsqueda o por la creencia de que no compensa realizarla. La fidelidad por inercia se relaciona normalmente con marcas de bajo precio y que se compran con frecuencia. La aparición de este tipo de fidelidad se debe a la influencia de factores situacionales o normas subjetivas - ej., no hay otras alternativas u opciones, el cliente no percibe diferencias en la calidad con respecto a otras marcas, etc. -. También puede ocurrir que la compra se realiza en base al hábito, costumbre, azar, por incentivos en el precio como promociones, por la existencia de altos costes de cambio ya sean estos últimos técnicos, económicos o psicológicos, o por ofertas especiales/descuentos. En caso de que la entidad esté desarrollando un programa de fidelización, basado exclusivamente en ofrecer incentivos a aquellos clientes que repiten sus adquisiciones, habría que establecer si éstos son fieles al programa - los clientes son fieles hasta que reciben el incentivo deseado - o a la entidad.

- **Ninguna fidelidad**

Se corresponde con una actitud relativa baja junto con una baja repetición de la compra a estos clientes se los denominan "desertores", e incluyen a los que están insatisfechos, bastante insatisfechos. El motivo por el que abandonan la entidad, es por errores que comete ésta: no los atiende correctamente, no los escucha ni les responde, o no les soluciona sus problemas.

Los desertores son peligrosos puesto que propagan sus experiencias negativas dando una mala imagen de la entidad identifican a una persona como "extremadamente infiel", cuando no vuelve a requerir los servicios del mismo proveedor, posee un sentimiento negativo hacia la entidad y acepta de buena gana las sugerencias del uso de otros proveedores para el mismo tipo de servicio.

Cada una de las cuatro categorías de fidelidad constituye un tipo de segmento de clientes cuyas características, diferenciadas en cuanto a comportamiento y actitud, ayudan a los gestores en determinar las estrategias que mejor se adapten a cada grupo.

Hay que apreciar que el tipo de fidelidad depende del perfil del cliente. Con el propósito de segmentar el mercado, reconoce que es necesaria una mayor profundización en el análisis de la asociación entre las características de los consumidores y el grado de fidelidad que exhiben concretamente.

2.3. DEFINICION DE LOS TERMINOS BASICOS

1. **Clientes:** Según **Kotler, P. (2008)**. Nos indica que un “cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo”.
2. **Clientes Potenciales:** Según **Kotler, P. (2008)**. Nos afirma que “El cliente potencial” es aquel que puede utilizar después de un determinado tiempo los productos o servicios de una Empresa u Organización es decir llegar a formar parte de la misma después de plantear estrategias de captación, promoción y/o publicidad.
3. **Confianza:** Según **Alcaide, J. (2010)**. define la confianza como “un deseo de realizar intercambios con un agente del mercado en quien se tiene seguridad”. De la misma manera, definen la confianza como “la percepción de credibilidad en la

integridad del agente de mercado”. Ambas definiciones dejan ver la importancia de este valor, considerado como la base en la construcción de relaciones con el cliente.

4. **Compromiso:** Según **Alcaide, J. (2010)**. El compromiso es considerado un constructo fundamental en el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes; se define como “un deseo duradero de mantener una valorada relación”.

5. **Estrategias:** Según **Kotler, P. (2008)**. Es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

6. **Estrategias de fidelización:** Según **Kotler, P. (2008)**. Menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada. Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica estrategia de fidelización.
7. **Plan:** Según **Ambrocio, V. (2000)**. La planificación es el proceso que incluye la definición de los objetivos metas de la organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades
8. **Marketing:** Según **Kotler y Armstrong (2010)**. es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.
9. **Plan de marketing:** Según **Thomson, L. (2001)**. Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que

costara tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

10. **Publicidad:** Según **Kotler, P. (2008)**. Es la manera por la cual se da a conocer al producto o servicio que se brinda, en los cuales se utilizan diferentes medios, como son televisión, radio, internet, periódicos, entre otros.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

- De acuerdo al fin que se persigue: **Básica**
- De acuerdo a la técnica de contrastación: **Descriptiva**

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según Arias f. 2000, el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.

Para el proyecto de investigación que se está llevando a cabo el nivel investigativo es descriptivo, ya que se hace con la finalidad de establecer una estructura relacional entre los clientes y la empresa Moda S.A.C., a través de la caracterización de hechos suscitados por los individuos dentro la organización.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

La empresa Moda Original S.A.C. desde mayo del Año 2012 empezó a recolectar su base de datos que contenía datos específicos de sus clientes , como Nombre, Dirección, Teléfono, Facebook y fecha de cumpleaños, esta base de datos se ha ido actualizando consecutivamente, hasta el 31/06/2013 la empresa cuenta con 973

clientes recurrentes en su base de datos, debido a que esta base de datos reflejará la percepción de los verdaderos clientes, así mismo servirá como base para analizar a modo conductual la fidelización de los clientes.

1.1.1. Muestra:

La muestra se determinará utilizando la fórmula general siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N= Población= 973

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.10.

z = nivel de confianza = 1.96=95%.

p = Probabilidad = 0.90 = 90%.

e = error permitido.= 5%

$$n = \frac{1.962 * 0.90 * 0.5 * 973}{0.0025 (973-1) + 1.962 * 0.90*0.05} = 270$$

La muestra establecida será de **270** clientes recurrentes.

3.4 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION

No experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; observando los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos.

M=X_____Y

DONDE:

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

3.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos serán analizados de manera fehaciente cuidando de que la interpretación sea de manera parcial y verídica.

Se procesarán los datos obtenidos a través de la aplicación el instrumentos de investigación: cuestionarios, además se aplicará: Herramientas de estadística descriptiva e inferencia; utilizando el Programa Estadístico Computarizado SPSS.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCES	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario de preguntas	Las encuestas estarán diseñadas en base a las teorías de KOTLER., P (2008) para la variable Marketing de servicio y ALCAIDE, J (2010) para la variable fidelización de clientes.	Clientes recurrentes de la empresa Moda Original S.A.C.
Análisis documental	Ficha de Resumen	Analizar la base de datos de clientes recurrentes	Acervo documental que contenga la base de datos de los 973 clientes recurrentes.

Técnica Fichaje	de	Fichas investigación bibliográficas	de	- Marco Teórico	libros, etc.	revistas,
----------------------------	-----------	---	-----------	-----------------	-----------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

3.7 TECNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS

(FORMA DE TRATAMIENTO DE LOS DATOS)

- ✓ Se utilizará el método de **observación directa**, teórico y práctico, consistente en el registro sistemático, válido y confiable de la prevención y control de riesgos de accidentes, esta observación se aplicara al Gerente de la empresa **Moda Original S.A.C.** Tarapoto. Así mismo para lograr los objetivos se aplicarán los métodos teóricos:
- ✓ **Analítico Sintético**.- Mediante el cual se descompondrá el todo complejo en sus diversas partes y cualidades para establecer la unión entre las partes previamente analizadas, posibilitando descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas.

- ✓ **La abstracción.-** A través de ella se destacará la propiedad o relación de las cosas y fenómenos, descubriendo el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico.
- ✓ **Inductivo.-** A partir de los hechos singulares se pasará a proposiciones generales.
- ✓ **Deductivo.-** El trabajo de investigación se apoyará en las aseveraciones y generalizaciones a partir de la cual se realizarán demostraciones o inferencias particulares. La inducción y la deducción se complementan entre sí.

3.8 VARIABLES DE ESTUDIO

H a1: La evaluación de un Plan de Marketing de servicio permitirá mejorar las relaciones y nivel de fidelización de los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014.

MARKETING DE SERVICIO

Consiste en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según **Alcaide, J. (2010)**. La fidelización de clientes es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, la empresa debe encaminar sus esfuerzos en fidelizar al cliente no en retenerlos y para ello menciona dos enfoques predeterminados.

OPERACIONABILIDAD DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE “Marketing de servicio”	PRODUCTO	Plazos de entrega	CUESTIONARIO
		Variedad del producto	CUESTIONARIO
		Servicios adicionales	CUESTIONARIO
	PRECIO	El servicio está en relación a lo que paga.	CUESTIONARIO
		El precios justos	CUESTIONARIO
		Precios más accesibles que otras tiendas.	CUESTIONARIO
	PROMOCIÓN	Promoción por la página web.	CUESTIONARIO
		Llamadas promocionando los productos.	CUESTIONARIO
		Uso del correo electrónico.	CUESTIONARIO
		Cupones y vales de descuento.	CUESTIONARIO
		Obsequios con el logo del producto.	CUESTIONARIO
	PLAZA	Ubicación.	CUESTIONARIO
		Seguridad.	CUESTIONARIO
	PERSONAL	El personal promociono los productos.	CUESTIONARIO
		El servicio satisface sus necesidades.	CUESTIONARIO
		Calidad del servicio y atención al cliente.	CUESTIONARIO
EVIDENCIA FÍSICA	Apariencia exterior.	CUESTIONARIO	
	Apariencia interior.	CUESTIONARIO	
DEPENDIENTE “Fidelización de clientes”	SATISFACCIÓN GLOBAL	Mi satisfacción hacia esta tienda	FORMULARIO
		Simpatía de los clientes para con la tienda.	FORMULARIO
		Complacido con los servicios de la tienda.	FORMULARIO
		Ahorro de tiempo.	FORMULARIO
		Valoro los concejos del personal de la tienda.	FORMULARIO
	CONFIANZA	Confío en los criterios de los vendedores	FORMULARIO
		Me siento seguro al interior de la tienda	FORMULARIO
		Confío en la calidad de los productos y servicios	FORMULARIO
	COMPROMISO	Incentivo a mis amigos y familiares a comprar.	FORMULARIO
		La tienda valora las opiniones de los clientes	FORMULARIO
		La tienda cuida mi bienestar	FORMULARIO
	FUTURAS INTENCIONES	Planifico seguir comprando en la tienda.	FORMULARIO
		Me gustaría que mis próximas generaciones compren en la tienda	FORMULARIO
Constantemente recomendaré la tienda.		FORMULARIO	

CAPITULO IV

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

DATOS GENERALES

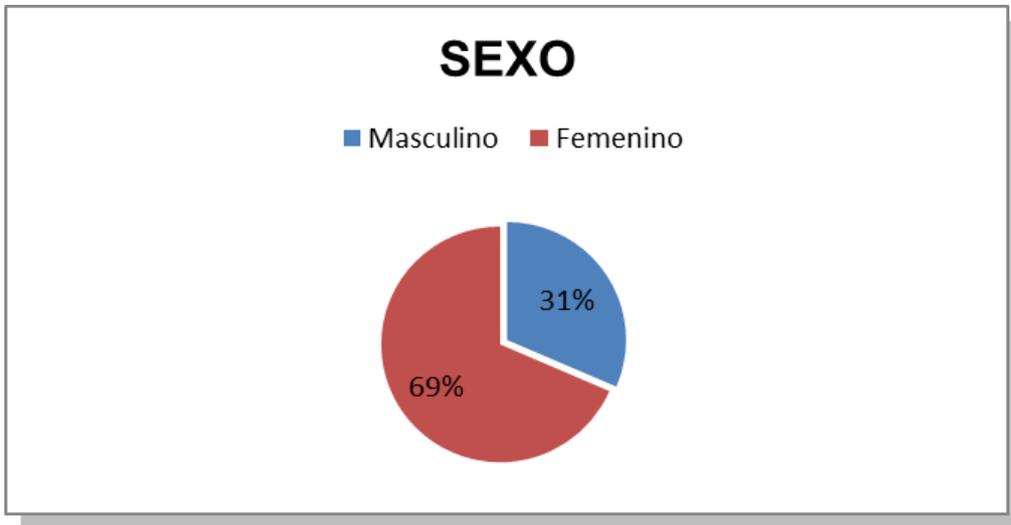
GENERO

Tabla n° 01

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	85	31%
FEMENINO	185	69%
TOTAL	270	100%

Fuente: elaboración propia

Figura n° 01



Fuente: Elaboración propia

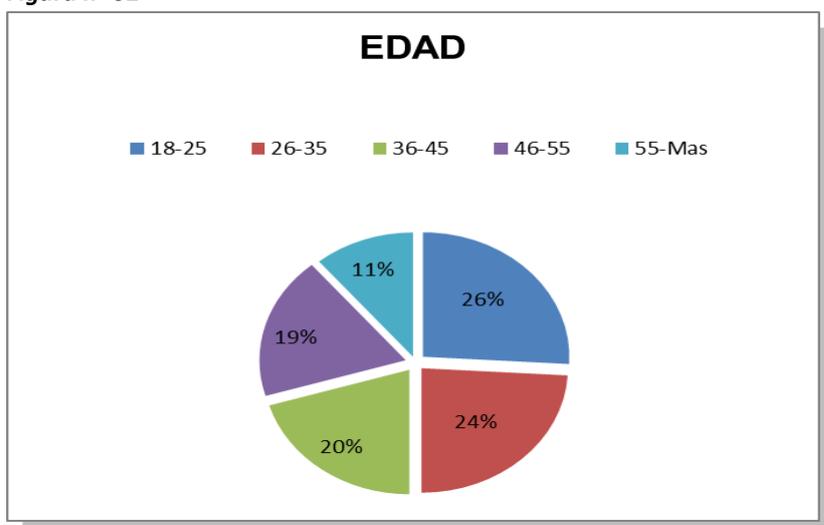
MARJENES DE EDAD DE LOS CLIENTES

Tabla n° 02

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-25	70	26%
26-35	65	24%
36-45	55	20%
46-55	50	19%
55-Mas	30	11%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 02



Fuente: Elaboración propia

VARIABLE: MARKETING DE SERVICIOS

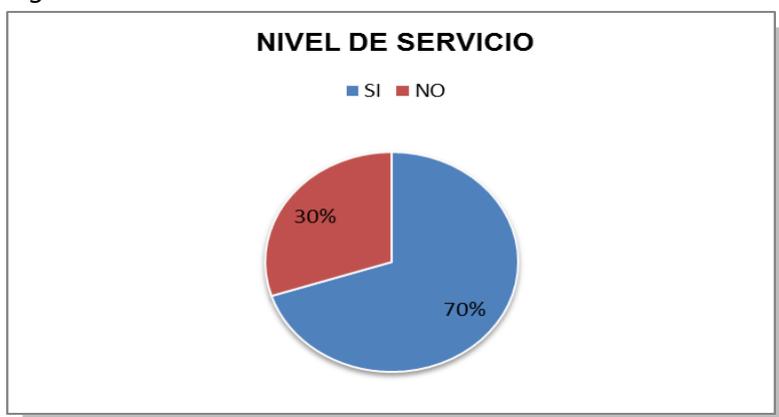
P: 01 ¿Percibe usted que el servicio que le brindan en la tienda se adapta perfectamente a sus necesidades?

Tabla 03

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	189	70%
NO	81	30%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n°03



Fuente: Elaboración propia.

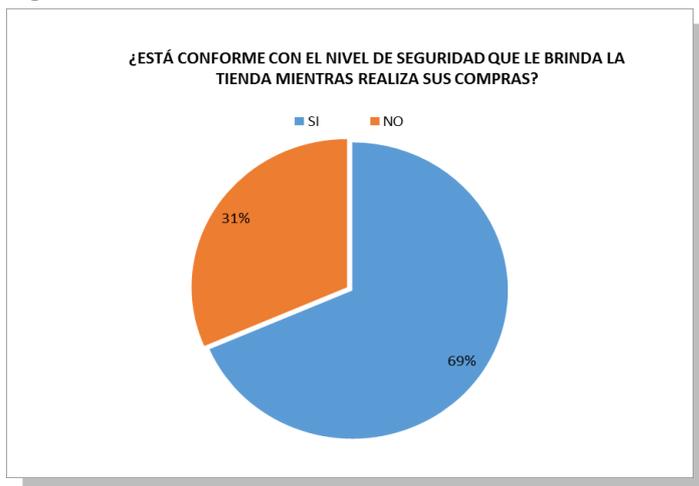
P: 02 ¿Está conforme con el nivel de seguridad que le brinda la tienda mientras realiza sus compras?

Tabla n° 04

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	185	69%
NO	85	31%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 04



Fuente: Elaboración propia

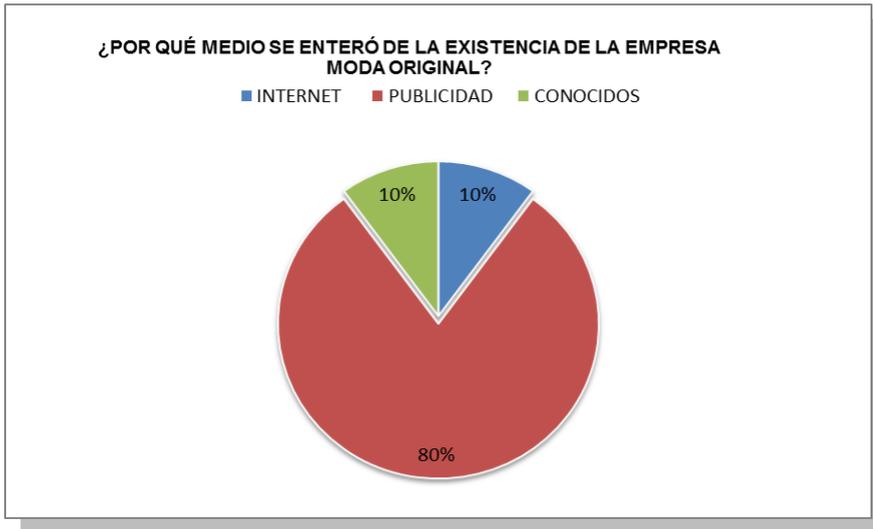
P: 03 ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa Moda Original?

Tabla n° 05

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
INTERNET	27	10%
PUBLICIDAD	216	80%
CONOCIDOS	27	10%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 05



Fuente: Estadísticas

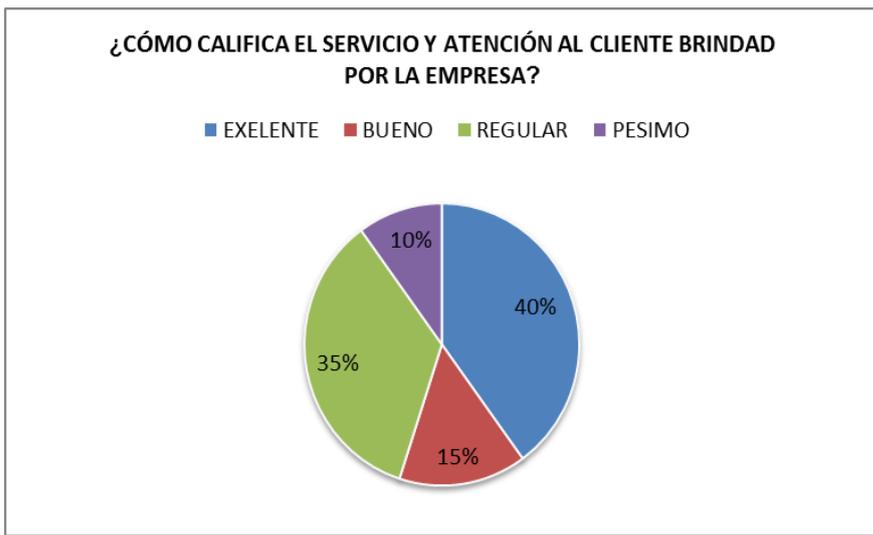
P: 04 ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente brindado por la empresa?

Tabla n° 06

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXELENTE	108	40%
BUENO	41	15%
REGULAR	94	35%
PESIMO	27	10%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 06



Fuente: Estadísticas.

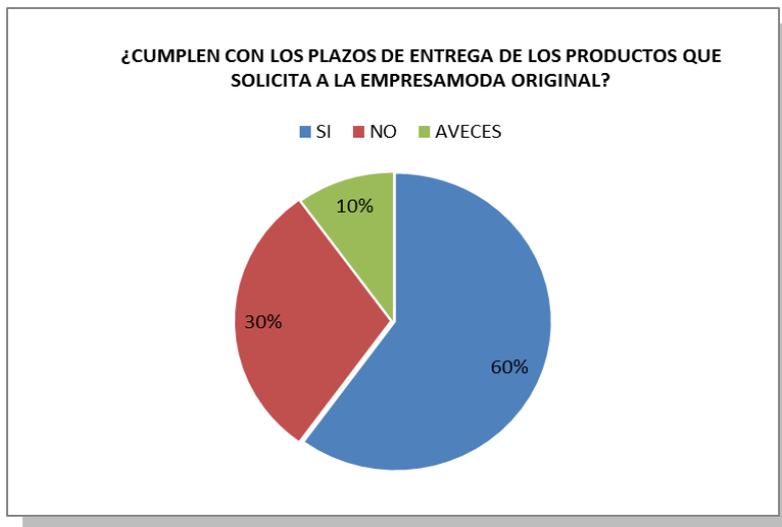
P: 05 ¿Cumplen con los plazos de entrega de los productos que solicita a la empresa Moda Original?

Tabla n° 07

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	162	60%
NO	81	30%
AVECES	27	10%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 07



Fuente: Estadísticas.

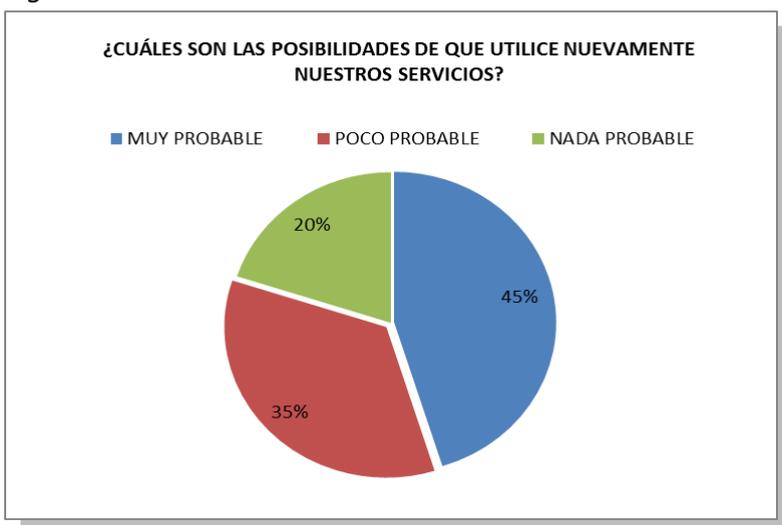
P: 06 ¿Cuáles son las posibilidades de que utilice nuevamente nuestros servicios?

Tabla n° 08

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY PROBABLE	122	45%
POCO PROBABLE	94	35%
NADA PROBABLE	54	20%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 08



Fuente: Elaboración propia.

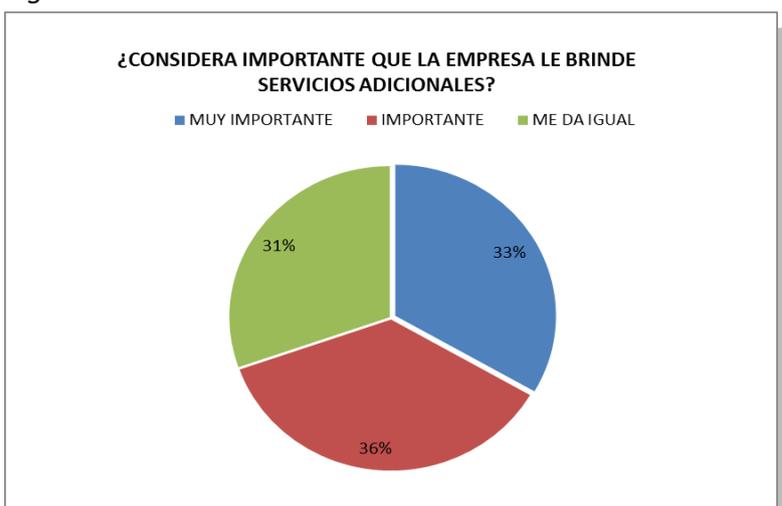
P: 07 ¿Considera importante que la empresa Moda Original Le brinde servicios adicionales a los principales?

Tabla n° 09

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	90	33%
IMPORTANTE	98	36%
ME DA IGUAL	82	31%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 09



Fuente: Elaboración propia.

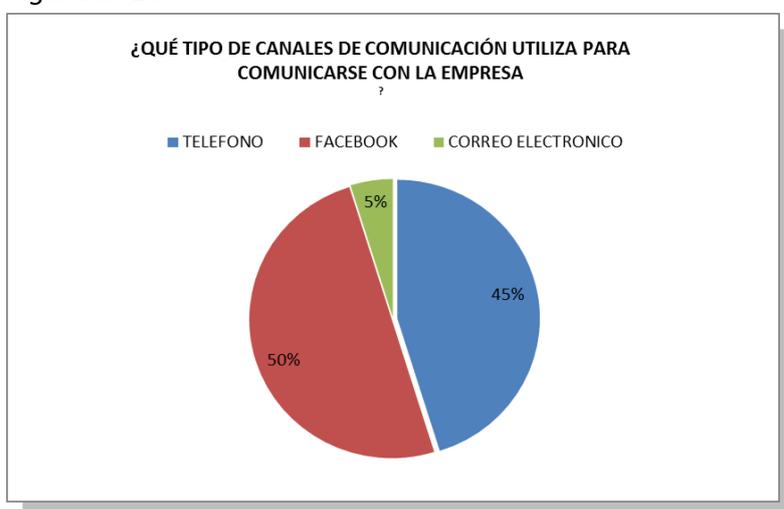
P: 08 ¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza para comunicarse con la empresa?

Tabla n° 10

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TELEFONO	122	45%
FACEBOOK	135	50%
CORREO ELECTRONICO	13	5%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 10



Fuente: Elaboración propia.

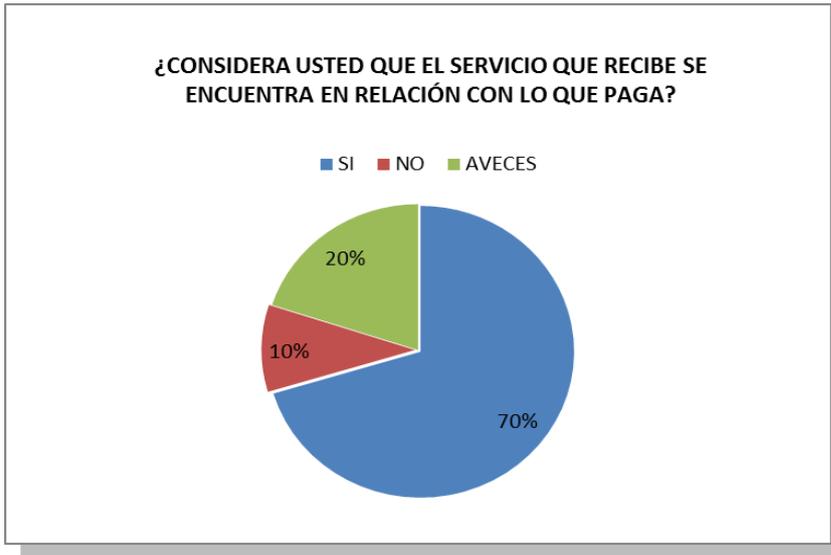
P: 09 ¿Considera usted que el servicio que recibe se encuentra en relación con lo que paga?

Tabla n° 11

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	190	70%
NO	26	10%
AVECES	54	20%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 11



Fuente: Elaboración propia.

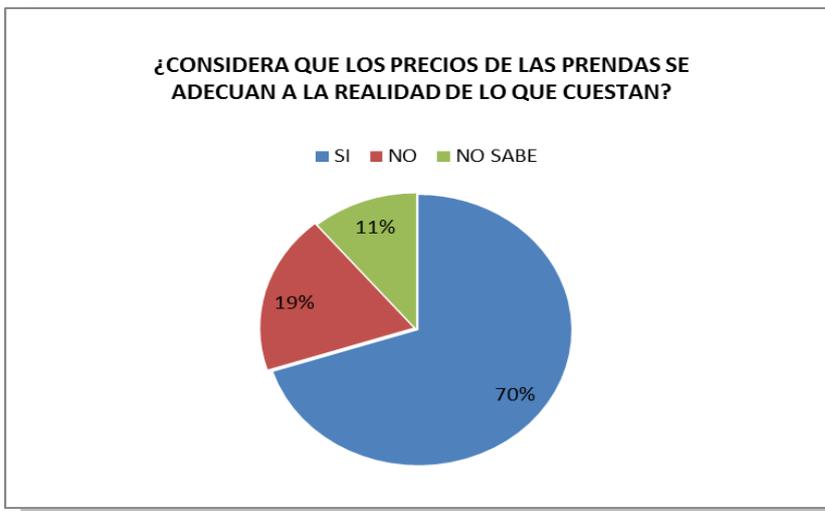
P: 10 ¿Considera que los precios de las prendas se adecuan a la realidad de lo que cuestan?

Tabla n° 12

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	189	70%
NO	51	19%
NO SABE	30	11%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 12



Fuente: Elaboración propia.

P: 11 ¿Considera que los precios ofertados por la tienda son más accesibles con referencia a otras tiendas del mismo rubro?

Tabla n° 13

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	162	60%
NO	53	20%
AVECES	55	20%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 13



Fuente: Elaboración propia.

P: 12: ¿Considera que la promoción realizada por la tienda en su página de Facebook es la adecuada?

Tabla n° 15

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	122	45%
NO	40	15%
NO SABE	108	40%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 15



Fuente: Elaboración propia.

P: 13 ¿La persona que le atendió le promocionó los productos que le interesaban?

Tabla 16

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	202	75%
NO	50	18%
NADIE ME ATENDIO	18	7%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 16



Fuente: Elaboración propia.

P: 14 ¿La empresa le ha llamado alguna vez promocionando sus productos?

Tabla 17

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	40	15%
NO	230	85%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°17



Fuente: Elaboración propia

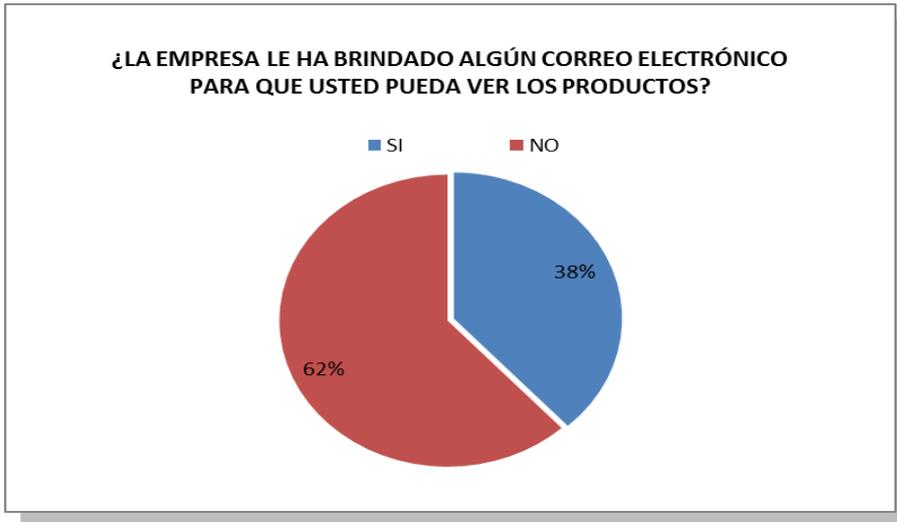
P 15: ¿La empresa le ha brindado algún correo electrónico para que usted pueda ver los productos?

Tabla n° 18

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	103	38%
NO	167	62%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura nº 18



Fuente: Elaboración propia

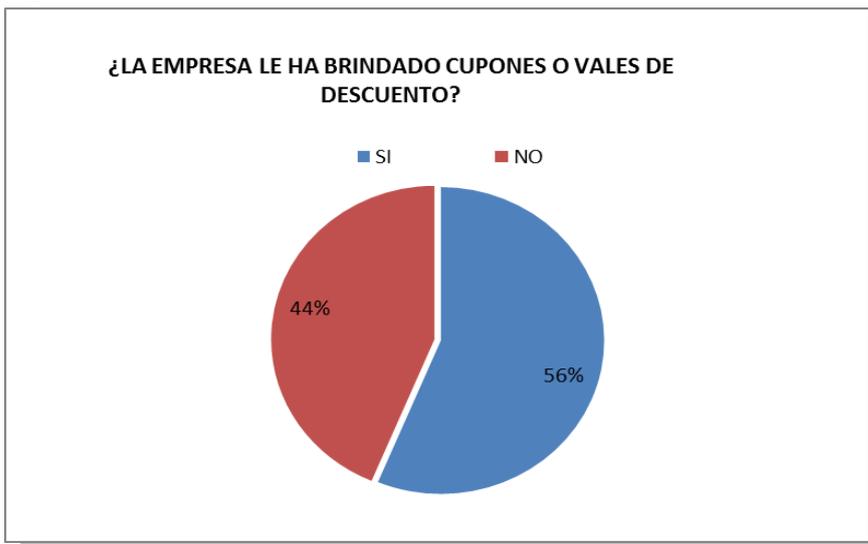
P: 16 ¿La empresa le ha brindado cupones o vales de descuento?

Tabla nº 19

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	152	56%
NO	118	44%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura nº 19



Fuente: Elaboración propia

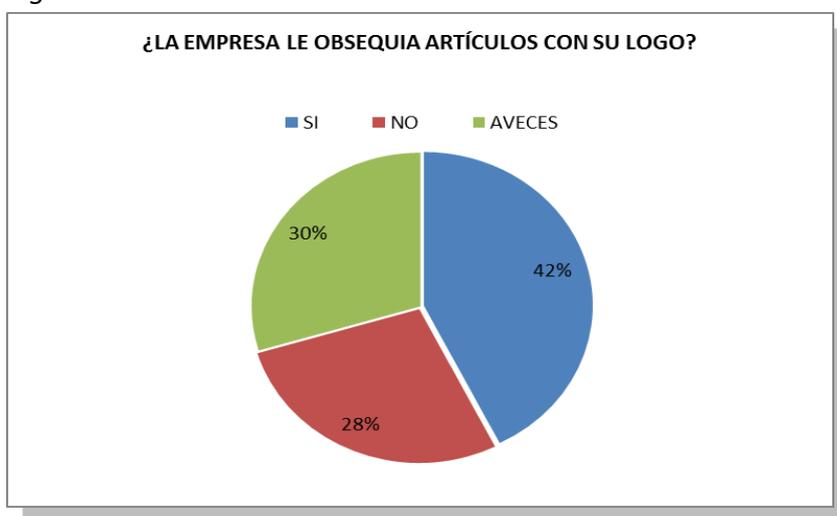
P: 17 ¿La empresa le obsequia artículos con su logo?

Tabla nº 20

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	115	75%
NO	75	18%
AVECES	80	7%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura nº 20



Fuente: Elaboración propia

P: 18 ¿Considera usted que la ubicación de la empresa Moda Original es accesible y estratégica?

Tabla nº 21

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	165	61%
NO	80	30%
NO SABE	25	9%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura nº 21



Fuente: Elaboración propia.

P: 19 ¿Cómo califica el diseño exterior e interior que tiene la tienda Moda Original en comparación a otras?

Tabla nº 22

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXELENTE	36	13%
BUENO	74	28%
REGULAR	110	41%
PESIMO	50	18%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

P: 20 ¿Considera que hay una gran variedad de productos en la tienda?

Tabla nº 23

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	88	33%
NO	95	35%
NO SABE	87	32%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 23



Fuente: Elaboración propia.

SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACION

DIMENSION: SATISFACCIÓN GLOBAL

P: 01 Mi satisfacción hacia esta tienda equivale a.

Tabla nº 24

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	14	5.2 %
VALORACION 02	54	20.0%
VALORACION 03	120	44.4%
VALORACION 04	41	15.2%
VALORACION 05	41	15.2%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 24



Fuente: Elaboración propia.

P: 02 Si tuviera que comparar a esta tienda con otra que también me gusta a esta le pongo un.

Tabla nº 25

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	61	22.6%
VALORACION 02	80	29.6%
VALORACION 03	94	34.8%
VALORACION 04	26	9.6%
VALORACION 05	9	3.3%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 25



Fuente: Elaboración propia.

P: 03 Basándome en toda mi experiencia de compra con esta tienda considero que estoy muy complacido.

Tabla nº 26

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	34	12.6%
VALORACION 02	65	24.1%
VALORACION 03	90	33.3%
VALORACION 04	45	16.7%
VALORACION 05	36	13.3%
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 26



Fuente: Elaboración propia.

P: 04 Valoro el Tiempo que ahorro gracias a la ayuda que me proporciona la tienda.

Tabla nº 27

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	72	26.7%
VALORACION 02	78	28.9%
VALORACION 03	58	21.5%
VALORACION 04	22	8.1%
VALORACION 05	40	14.8%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 27



Fuente: Elaboración propia.

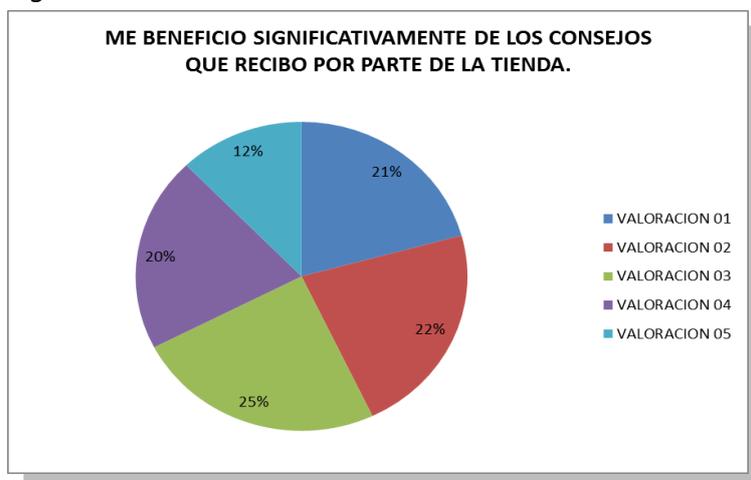
P: 05 Me beneficio significativamente de los consejos que recibo por parte de la tienda.

Tabla nº 28

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	56	20.7%
VALORACION 02	60	22.2%
VALORACION 03	66	24.4%
VALORACION 04	55	20.4%
VALORACION 05	33	12.2%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº 28



Fuente: Elaboración propia.

DIMENCION: CONFIANZA

P: 01 Confió mucho en el criterio de los vendedores de esta tienda y me siento confiado al recibir los consejos en mi forma de vestir.

Tabla nº 29

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	48	17.8
VALORACION 02	80	29.6
VALORACION 03	65	24.1
VALORACION 04	32	11.9
VALORACION 05	45	16.7
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 29



Fuente: Elaboración Propia.

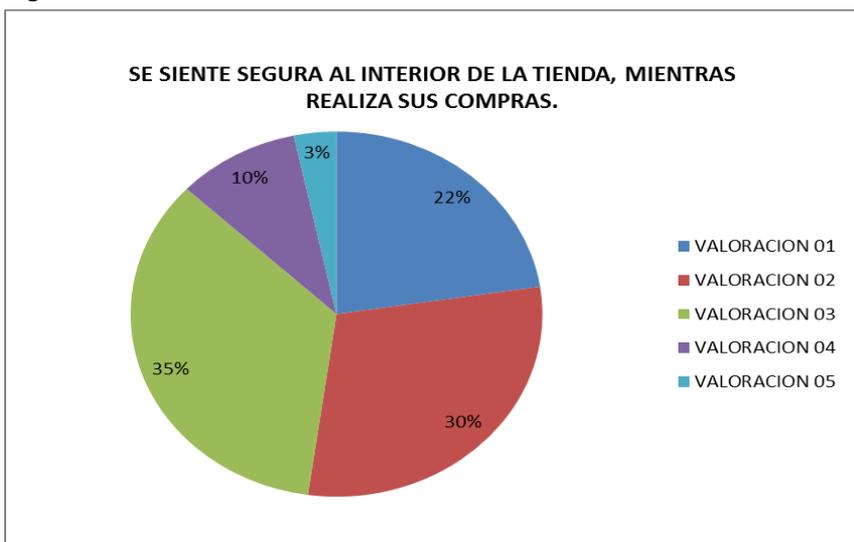
P: 02 Se siente segura al interior de la tienda, mientras realiza sus compras.

Tabla nº 30

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	23	8.5
VALORACION 02	40	14.8
VALORACION 03	63	23.3
VALORACION 04	79	29.3
VALORACION 05	65	24.1
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 30



Fuente: Elaboración Propia.

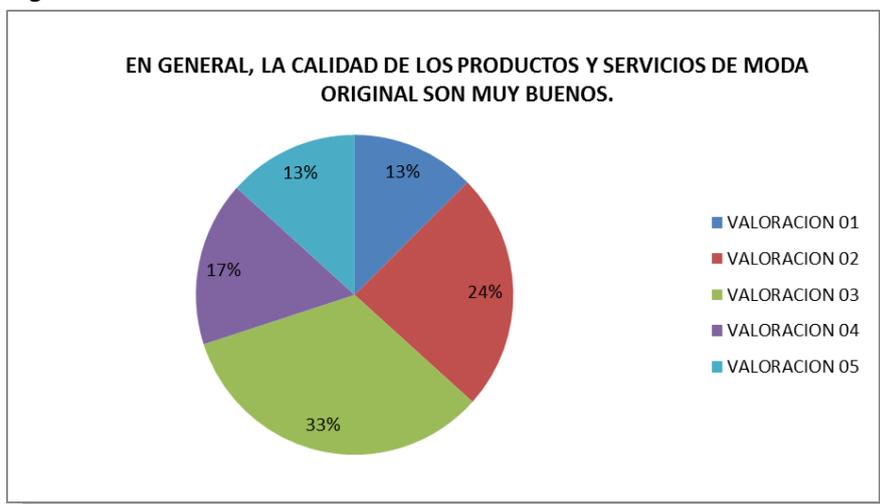
P: 03 En general, la calidad de los productos y servicios de moda original son muy buenos.

Tabla n° 31

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	26	9.6
VALORACION 02	55	20.4
VALORACION 03	68	25.2
VALORACION 04	72	26.7
VALORACION 05	49	18.1
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura n° 31



Fuente: Elaboración Propia.

DIMENSION: COMPROMISO

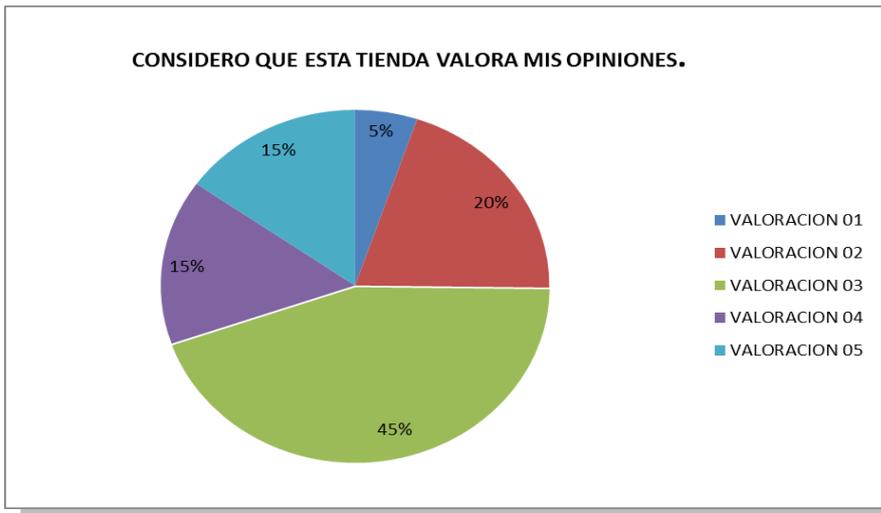
P: 01 Animo a mis amigos y conocidos a comprar en esta tienda.

Tabla n° 32

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	36	13,3
VALORACION 02	48	17,8
VALORACION 03	54	20,0
VALORACION 04	85	31,5
VALORACION 05	47	17,4
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 32



Fuente: Elaboración Propia.

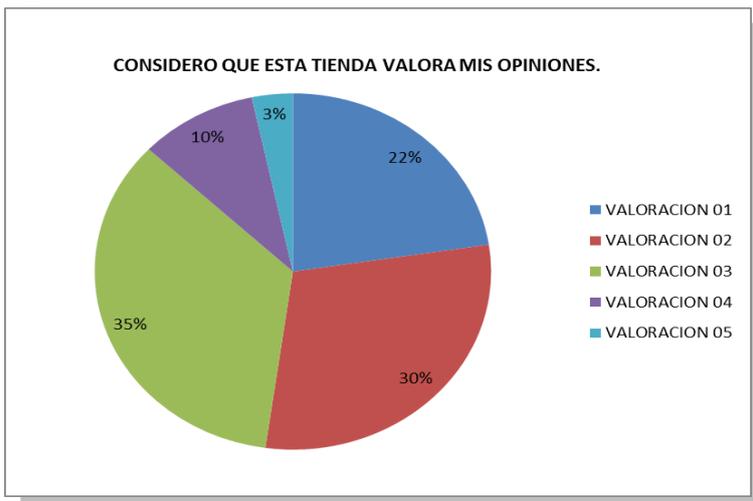
P: 02 Considero que esta tienda valora mis opiniones.

Tabla nº 33

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	64	23,7
VALORACION 02	78	28,9
VALORACION 03	55	20,4
VALORACION 04	45	16,7
VALORACION 05	28	10,4
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 33



Fuente: Elaboración Propia.

P: 03 Considero que esta tienda cuida mi bienestar y no solo se preocupa por venderme sus productos.

Tabla nº 34

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	33	12,2
VALORACION 02	68	25,2
VALORACION 03	82	30,4
VALORACION 04	45	16,7
VALORACION 05	42	15,6
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 34



Fuente: Elaboración Propia.

DIMENSION: FUTURAS INTENCIONES

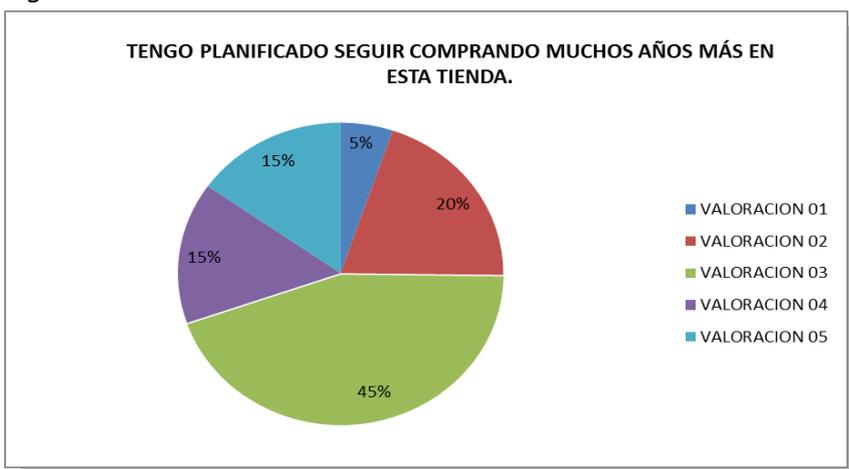
P: 01 Tengo planificado seguir comprando muchos años más en esta tienda.

Tabla nº 35

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	45	16,7
VALORACION 02	66	24,4
VALORACION 03	79	29,3
VALORACION 04	33	12,2
VALORACION 05	47	17,4
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 35



Fuente: Elaboración Propia.

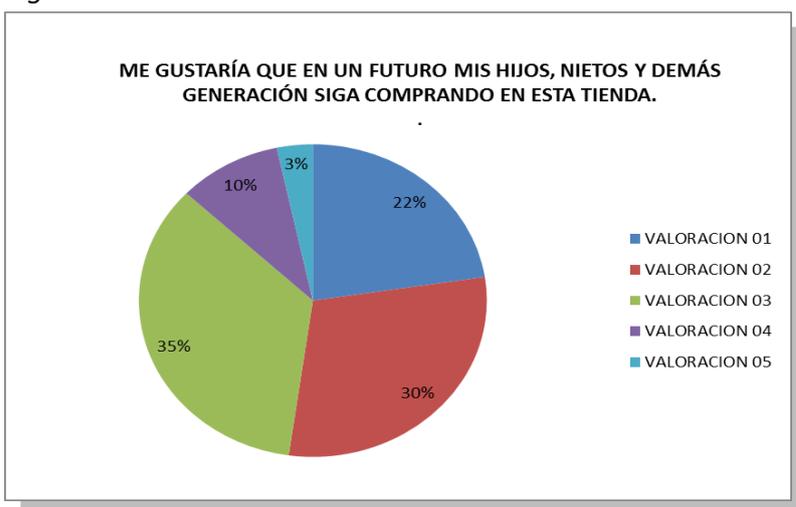
P: 02 Me gustaría que en un futuro mis hijos, nietos y demás generación sigan comprando en esta tienda.

Tabla nº 36

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	68	25,2
VALORACION 02	42	15,6
VALORACION 03	30	11,1
VALORACION 04	70	25,9
VALORACION 05	60	22,2
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 36



Fuente: Elaboración Propia.

P: 03 Constantemente estaré recomendando a los que pueda, ya que es una tienda que aprecio mucho.

Tabla nº 37

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALORACION 01	30	11,1
VALORACION 02	62	23,0
VALORACION 03	70	25,9
VALORACION 04	79	29,3
VALORACION 05	29	10,7
TOTAL	270	100

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 37



Fuente: Elaboración Propia.

4.2. RESULTADOS APLICATIVOS

Interpretación de las preguntas y fichas agrupadas por Dimensiones de acuerdo a las Variables de Estudio.

VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DE SERVICIOS

01 DIMENSION: PRODUCTO

Tabla nº 38

DIMENSION: PRODUCTO			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
Plazos de entrega	40	0,60%	24,0%
Variedad del producto	35	0,33%	12,0%
Servicios adicionales	25	0,36%	9,00%
TOTAL	100		45,0%

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DEL PRODUCTO (Marketing de servicios)			
Muy Deficiente (1% - 25%)	Deficiente (26% - 50%)	Mejorable (51% - 75%)	Correcta (76% - 100%)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En base al resultado de la Evaluación respecto al producto y tomando en cuenta la calificación positiva de los factores : Plazos de entrega (60%), Variedad del producto (33%), y Servicios adicionales (36%) multiplicada al peso asignado según el criterio de los investigadores, se resolvió un ponderado de 45%, que según la línea de valor: Presenta un estado **DEFICIENTE**.

02 DIMENSION: PRECIO

Tabla nº 39

DIMENSION: PRECIO			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
El servicio está en relación a lo que paga.	34	0,70%	23,8%
El precio de las prendas se adecua a la realidad de lo que cuestan.	33	0,70%	23,1%
Precios más accesibles que otras tiendas.	33	0,60%	19,8%
TOTAL	100		66,7%

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DEL PRECIO
(Marketing de servicios)

Muy Deficiente (1% - 25%)	Deficiente (26% - 50%)	Mejorable (51% - 75%)	Correcta (76% - 100%)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En base al resultado de la Evaluación respecto al Precio y tomando en cuenta la calificación positiva de los factores: El servicio está en relación a lo que paga (70%), El precio de las prendas se adecua a la realidad de lo que cuestan (70%) y Precios más accesibles que otras tiendas (60%), multiplicada al peso asignado según el criterio de los investigadores, se resolvió un ponderado de 66%, que según la línea de valor: Se presenta un estado **MEJORABLE**.

03 DIMENSION: PROMOCION

Tabla nº 40

PROMOCIÓN			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
Promoción por la página web	20	0,46%	9,2%
Llamadas promocionando los productos	20	0,75%	15,0%
Uso del correo electrónico	20	0,15%	3,0%
Cupones y vales de descuento	20	0,38%	7,6%
Obsequios con el logo del producto	20	0,56%	11,2%
TOTAL	100		46,0%

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE LA PROMOCION
(Marketing de servicios)

Muy Deficiente (1% - 25%)	Deficiente (26% - 50%)	Mejorable (51% - 75%)	Correcta (76% - 100%)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En base al resultado de la Evaluación respecto a la PROMOCION y tomando en cuenta la calificación positiva de los factores: Promoción por la página web (46%), Llamadas promocionando los productos (75%), Uso del correo electrónico(15%), Cupones y vales de descuento (38%), y Obsequios con el logo del producto(56%), multiplicada al peso asignado según el criterio de los investigadores, se resolvió un ponderado de 46%, que según la línea de valor: Presenta un estado **DEFICIENTE**.

04 DIMENSION: PLAZA

Tabla nº 41

PLAZA			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
Está conforme con el nivel de seguridad	50	0.69%	34.5%
La tienda es accesible (ubicación)	50	0.61%	30.5%
TOTAL	100		65.0%

Fuente: **Elaboración Propia.**

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DEL PRECIO
(Marketing de servicios)

Muy Deficiente (1% - 25%)	Deficiente (26% - 50%)	Mejorable (51% - 75%)	Correcta (76% - 100%)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En base al resultado de la Evaluación respecto a la Plaza y tomando en cuenta la calificación positiva de los factores: Nivel de seguridad (69%), y accesibilidad de la tienda (61%), multiplicada al peso asignado según el criterio de los investigadores, se resolvió un ponderado de 66%, que según la línea de valor: Se presenta un estado **MEJORABLE.**

05 DIMENSION: PERSONAL

Tabla nº 42

PERSONAL			
Factor	Peso	Calificación	Valorización
El personal promociona los productos.	34	0.69%	23.5%
El servicio satisface sus necesidades.	33	0.61%	20.1%
Calidad del servicio y atención al cliente	34	0.55%	18.7%
TOTAL	100		66.7%

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DEL PERSONAL
(Marketing de servicios)

Muy Deficiente (1% - 25%)	Deficiente (26% - 50%)	Mejorable (51% - 75%)	Correcta (76% - 100%)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En base a los resultados de la Evaluación del Personal y tomando en cuenta la calificación positiva de los factores: El personal promociona los productos (69%), el servicio satisface sus necesidades (61%), calidad del servicio y atención al cliente (55%), multiplicada al peso asignado según el criterio de los investigadores, se resolvió un ponderado de 66%, que según la línea de valor, se presenta un estado MEJORABLE.

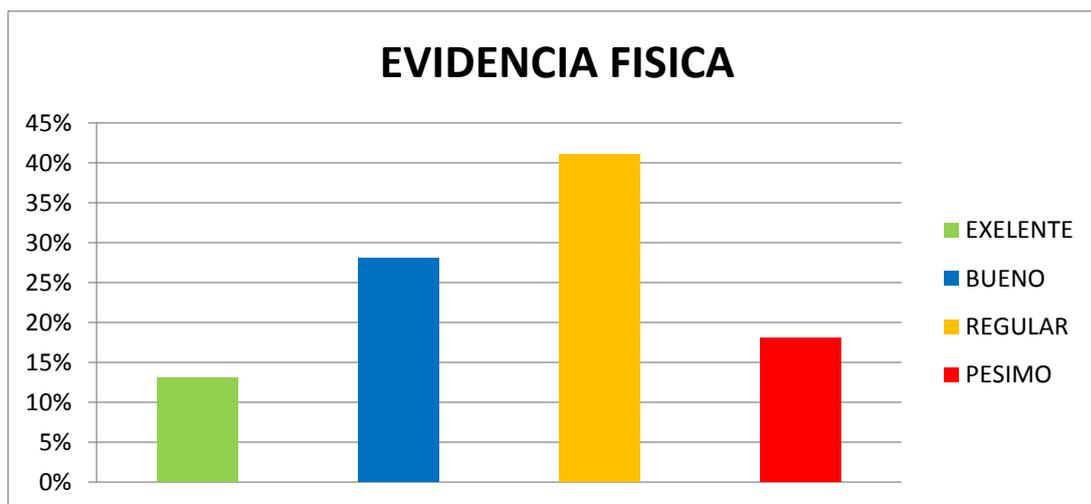
06 DIMENCION: EVIDENCIA FISICA

Tabla nº 43

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXELENTE	36	13%
BUENO	74	28%
REGULAR	110	41%
PESIMO	50	18%
TOTAL	270	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura nº 37



Fuente: Elaboración Propia.

En base a la opinión de los clientes respecto a la evidencia física se les consulto ¿Cómo califica el diseño exterior e interior de la Tienda moda original S.A.C.? Notamos que el 41% lo considera **REGULAR**, el 28% **BUENO**, el 18% respondió **PESIMO** Y UN 13% le dio calificación de **EXELENTE**.

VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACION

Para la evaluación de esta variable se usó una escala de medición de 5 niveles en los cuales las valuaciones de 01 un evidencian un estado muy deficiente, 02 un estado deficientes, 03 un estado mejorable, 04 un estado correcto y 05 un estado muy correcto, con los cuales se consiguieron los siguientes resultados

07 DIMENCION: SATISFACCION GLOVAL

Tabla nº 44

RESPUESTA	VALORACION %				
	1	2	3	4	5
PREGUNTA 01	5,2	20,0	44,4	15	15,2
PREGUNTA 02	22,6	29,6	34,8	10	3,3
PREGUNTA 03	12,6	24,1	33,3	17	13,3
PREGUNTA 04	26,7	28,9	21,5	8	14,8
PREGUNTA 05	20,7	22,2	24,4	20	12,2
TOTAL	16,5	25,0	31,7	14,0	11,8

PONDERADOS

VALORACION 01	16,5
VALORACION 02	25,0
VALORACION 03	31,7
VALORACION 04	14,0
VALORACION 05	11,8

Figura nº 38



Fuente: Elaboración Propia.

La opinión de los clientes en base a las preguntas realizadas y tomando en cuenta la escala de medición de 05 niveles, podemos observar en el grafico que el 16 % lo califica con valoración 01, el 25% con valoración 02, el 31% con valoración 03, el 14% con valoración 04 y apenas el 11% le dieron valoración 05, el mayor índice de frecuencia se

sitúa en la escala número tres con lo cual afirmamos que el nivel de satisfacción global de los clientes es **MEJORABLE**.

08 DIMENCION: NIVEL DE CONFIANZA

Tabla nº 45

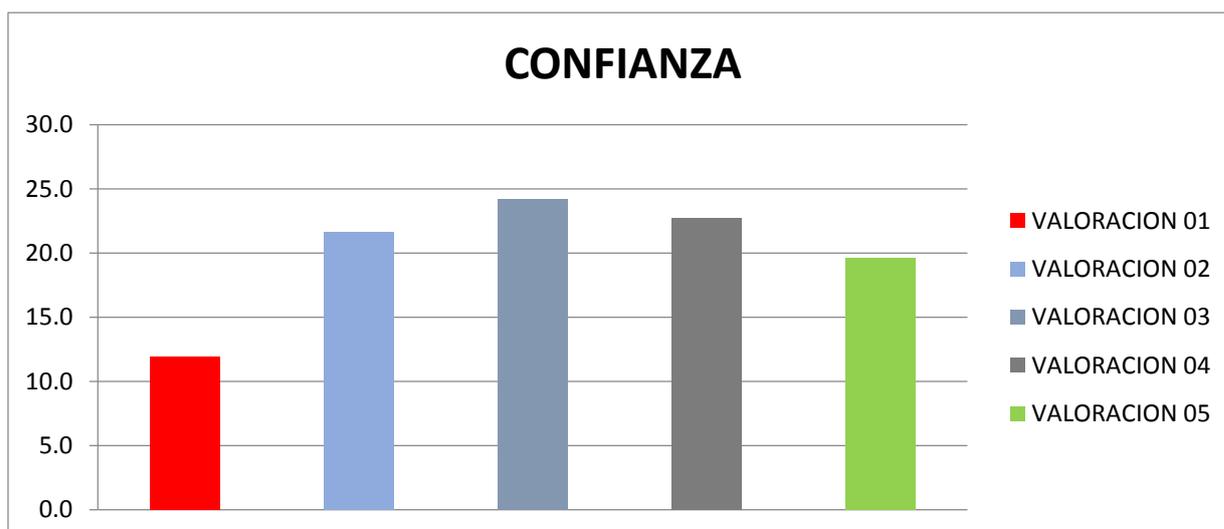
RESPUESTA	VALORACION %				
	1	2	3	4	5
PREGUNTA 01	17.8	29.6	24.1	12	16.7
PREGUNTA 02	8.5	14.8	23.3	29	24.1
PREGUNTA 03	9.6	20.4	25.2	27	18.1
TOTAL	12.0	21.6	24.2	22.7	19.6

Fuente: Elaboración Propia.

PONDERADOS

VALORACION 01	12.0
VALORACION 02	21.6
VALORACION 03	24.2
VALORACION 04	22.7
VALORACION 05	19.6

Figura nº 39



La opinión de los clientes en base a las preguntas realizadas y tomando en cuenta la escala de medición de 05 niveles, podemos observar en el grafico que el 12 % lo califica con valoración 01, el 21% con valoración 02, el 24% con valoración 03, el 22% con

valoración 04 y el 19% le dieron valoración 05, el mayor índice de frecuencia se sitúa en la escala número tres con lo cual afirmamos que el nivel de Confianza de los clientes es **MEJORABLE**.

09 DIMENCION: COMPROMISO

Tabla nº 46

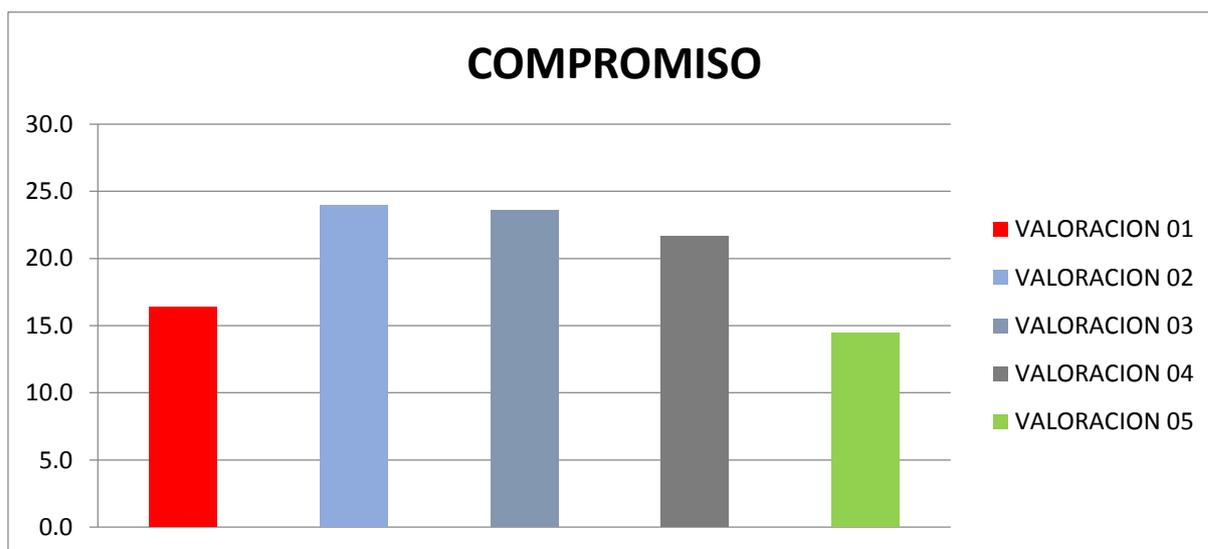
RESPUESTA	VALORACION %				
	1	2	3	4	5
PREGUNTA 01	13.3	17.8	20.0	31	17.4
PREGUNTA 02	23.7	28.9	20.4	17	10.4
PREGUNTA 03	12.2	25.2	30.4	17	15.6
TOTAL	16.4	24.0	23.6	21.7	14.5

Fuente: Elaboración Propia.

PONDERADOS

VALORACION 01	16.4
VALORACION 02	24.0
VALORACION 03	23.6
VALORACION 04	21.7
VALORACION 05	14.5

Figura nº 40



La opinión de los clientes en base a las preguntas realizadas y tomando en cuenta la escala de medición de 05 niveles, podemos observar en el grafico que el 16 % lo califica

con valoración 01, el 24% con valoración 02, el 23% con valoración 03, el 21% con valoración 04 y apenas el 14% le dieron valoración 05, el mayor índice de frecuencia se sitúa en la escala número dos con lo cual afirmamos que el nivel de Compromiso es **DEFICIENTE**.

10 DIMENCION: FUTURAS INTENCIONES

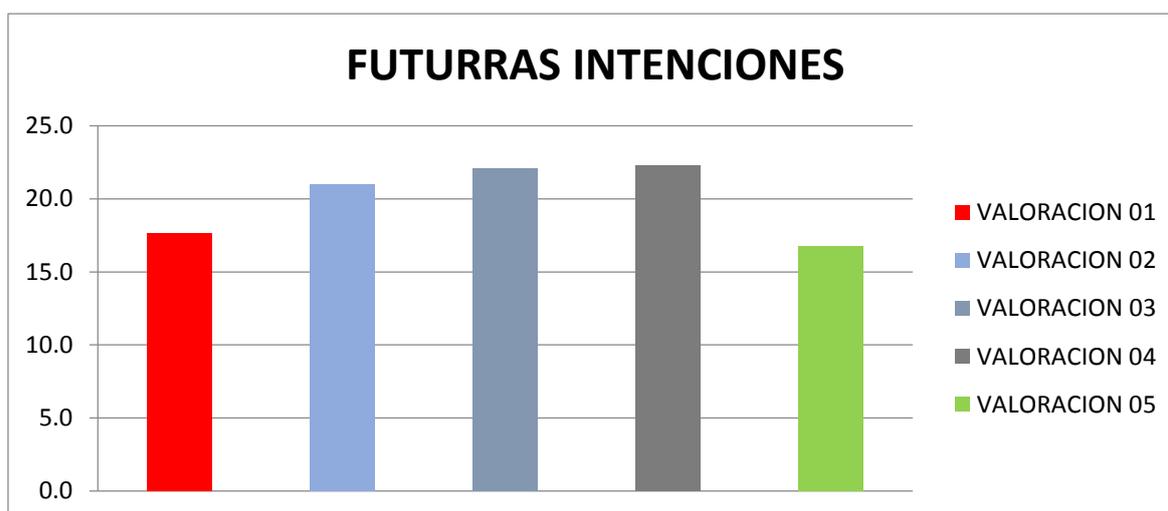
Tabla nº 47

RESPUESTA	VALORACION %				
	1	2	3	4	5
PREGUNTA 01	16.7	24.4	29.3	12.0	17.4
PREGUNTA 02	25.2	15.6	11.1	25.8	22.2
PREGUNTA 03	11.1	23.0	25.9	29.0	10.7
TOTAL	17.7	21.0	22.1	22.3	16.8

PONDERADOS

VALORACION 01	17.7
VALORACION 02	21.0
VALORACION 03	22.1
VALORACION 04	22.3
VALORACION 05	16.8

Figura nº 41



Fuente: **Elaboración Propia**.

La opinión de los clientes en base a las preguntas realizadas y tomando en cuenta la escala de medición de 05 niveles, podemos observar en el grafico que el 17 % lo califica con valoración 01, el 21% con valoración 02, el 22% con valoración 03, el 22% con valoración 04 y el 16% le dieron valoración 05, el mayor índice de frecuencia se sitúa

en la escala número cuatro con lo cual afirmamos que el nivel de las Futuras intenciones de los clientes es **CORRECTA**.

PLAN DE MARKETING DE SERVICIO

RESUMEN EJECUTIVO

Plan comprendido para un período anual, desde Enero de 2014 hasta Enero de 2015. En el que se pretende fidelizar al cliente, y aprovechar todas las herramientas de comercialización disponibles para aumentar su facturación de la empresa Moda Original S.A.C.

ANÁLISIS PREVIO

Resumen del mercado:

Debido a que está comprobado de que el plan de Marketing de servicio es una variable fundamental para fidelizar al cliente, existe una tendencia del mercado a refugiarse en un plan que nos de los resultados que la empresa quiere obtener. Las tendencias tecnológicas y el constante cambio hace de que la micro y pequeña empresa descuide la importancia de un plan. En los dos últimos años se ha incrementado exponencialmente la aperturas de tiendas que brindas los mismos productos que la empresa Moda Original S.A.C. Debido a que el cliente prefiere una mejor calidad de servicio y un trato especial se da un hincapié en entes tema.

a) Mercados objetivos:

Geográfico: Region de San Martin en la Ciudad de Tarapoto, Morales y La Banda de shilcayo.

Demográfico: Nuestro principal target son hombres y mujeres de entre 18 y 25 años. Como así lo refleja el gráfico de edad de nuestra variable Marketing de servicio.

Factores de Conducta: Los principales motivos de compra suelen ser la buena atención y trato que se le da a los clientes como también un precio competitivo. También es una forma de estar comprometido con el cliente y de que el cliente confié en la atención que se brinda. La frecuencia de compra suele variar en función a la experiencia en el proceso de compra, por lo que así se fideliza al cliente, este puede repetir la compra durante varias campañas sucesivas. Otro factor importante en los comportamientos del cliente es la de compartir sus experiencias de compra, tanto positivas como negativas. Sobre todo estas últimas son muy virales.

b) Necesidades del mercado:

Productos al alcance de todos: La posibilidad de adquirir nuestros productos de calidad a buen precio y sobre todo de dar una calidad de servicio óptimo en la ciudad, directamente sin necesidad de buscar otro punto de venta que ofrezcan los mismos productos pero sin el trato amable y cordial que el cliente espera.

Calidad de servicio: Nuestro mercado valora positivamente la calidad de servicio.

Atención al cliente: En la experiencia del proceso de venta (clientes - vendedor) es fundamental para que se sientan seguras tanto en la compra como en el pago de esta manera lograr que el cliente recurra a la tienda.

Marca: El sentido de pertenencia a una marca, por parte de los clientes, y el deseo de vestirse con una marca determinada.

c) Tendencia del mercado:

La tendencia del mercado en cuanto a los productos está centrada actualmente en los precios bajos y en la calidad de servicio y la forma en que se brindan los mismos al cliente. Cada vez más el cliente opta por precios bajos y una buen servicio. El precio y la calidad de servicio se están convirtiendo en el punto clave en que el cliente recurra a la tienda entendiéndose como fidelización del cliente.

b) Análisis

FODA:

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción en la atención al cliente.• Ofrece marcas conocidas.• Gran variedad en sus productos• Herramienta de gestión de venta• Amplia experiencia en el mercado. (15 años)	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia de consumo en campañas.• Aprovechar las nuevas tendencias en la moda.• Aprovechar el crecimiento de la población.• Aprovechar la experiencia que tiene en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Los estantes de productos desordenados• Personal poco capacitado• No existe un trato personalizado que puede recibir el consumidor.	<ul style="list-style-type: none">• Tiendas que ofrezcan los mismos productos a menor precio.• Alza de precios en las marcas.• Competencia con ofertas tentadoras• Competencia con mayor capacidad en infraestructura.• Situación de crisis generalizada

c) Análisis de la competencia:

Las tienda de ropas cuentan con mayor cantidad de personal para atención al cliente, pero no existe una atención personalizada, poniendo énfasis en la calidad de servicio;

tratándose de él buen trato recibido, la confianza que se genera con los clientes siendo este un factor que genera recurrencia de los clientes.

d) Descripción de la oferta:

Promocionar a través de la página web y el FACEBOOK los productos de Moda Original S.A.C. para que los clientes puedan apreciar y decidirse de su compra sin estar en tienda necesariamente. Siendo de otro modo que el cliente acuda a la tienda y reciba la atención deseada.

e) Claves del éxito:

La clave del éxito en el servicio es aumentar la recurrencia de los clientes así como la de recomendar a sus amigos y conocidos los productos que la tienda Moda Original S.A.C. ofrece al público. A esto hay que sumarle el hecho de minimizar las incidencias, ya que ese tiempo no se destina a venta. Y con el servicio de atención al cliente que estamos desarrollando hasta ahora, el aumento de facturación será real.

f) Puntos críticos:

- a) Costos por la capacitación del personal.
- b) Supervisión constante en el servicio para evitar las incidencias.
- c) Evitar la competencia directa con nuestras tiendas.
- d) Vigilar constantemente el stock para evitar roturas y no perder ventas.
- e) Trabajar la base de datos para ofrecer ventajas a los clientes y fidelizarlos.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La clave de la estrategia será dirigir todos los esfuerzos en dar un servicio de calidad al cliente más ajustado a nuestros clientes objetivos (hombres y mujeres, 18 - 25 años, clase media), para ello buscaremos crear expectación y deseo de ver lo nuevo.

a) Misión:

Moda Original S.A.C tiene como misión brindar productos de calidad a precios accesibles al público en general. Priorizando la experiencia de los clientes, para maximizar la satisfacción de los mismos.

b) Objetivos:

- ✓ Incrementar la recurrencia y la recomendación de la tienda por parte de los clientes para así superar el número de clientes de la empresa Moda Original S.A.C. que en la actualidad posee 973 recurrentes.
- ✓ Incrementar el número de clientes satisfechos generando su fidelización hacia la tienda Moda Original S.A.C.

c) Mercados objetivos:

Región San Martín. Teniendo en cuenta la ciudad de Tarapoto, Morales, La Banda de Shilcayo.

d) Posicionamiento:

La empresa Moda Original S.A.C. sea reconocida como una tienda de prestigio que brinde productos de calidad a bajos precios, priorizando la calidad de servicio al cliente. En tanto que se prime la satisfacción total del consumidor.

e) Estrategia:

Se pretende desarrollar una estrategia de por calidad de Producto/Servicio. Para que seamos una empresa demandada por el trato al cliente y accesibilidad de precios.

f) Marketing mix:

Precio: Igual que el de nuestra tienda y no entraremos a crear competencia desleal.

Publicidad: Mostrar los productos en internet (Página web o Facebook). Se intentará que las promociones empezarán y acabarán antes del fin de semana para evitar competencia directa con las tiendas.

Producto (Servicio): Buscar siempre la satisfacción en su experiencia de compra con nosotros generando fidelización.

4. Datos

De los trabajadores:

TRABAJADORES	
Número de trabajadores 10	
CAPACITADOS (2012-2013)	CAPACITADOS (2014-2015)
0	10

De los clientes:

CLIENTES	
RECURRENTE (2012-2013)	POSIBLES RECURRENTE (2014-2015)
973	2500

5. Control

Mensualmente se pasará un informe tanto de visitas a la web como de ventas para comprobar si se están alcanzando los objetivos

Realización de encuestas de satisfacción hacia el cliente para comprobar el grado de satisfacción y en qué poder mejorar.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente tesis se investigó los factores del Marketing de servicios como instrumento para la evaluación de los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC., una empresa dedicada al comercio de prendas de vestir que busca mejorar las relaciones con sus clientes y asegurar la sostenibilidad económica de la empresa.

Tomando como referencia el trabajo de investigación titulado "Estrategias de Fidelización del cliente" publicado en 2014 por el DR. Jesús Colado Agudo en la UNIVERSIDAD DE CARTABRIA – ESPAÑA el cual concluye que: el estudio del marketing y su vinculación con la fidelización del cliente son aspectos que caminan de la mano, ya que en la apertura de un negocio la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se ira a pique. Para lo cual es necesario el análisis de los factores que inciden en la compra y reincidencia de la compra.

Una de las dimensiones es el **Producto**, que corresponde a la materia prima en este caso a la ropa que comercializa la tienda, como resultado del sondeo realizado se concluyó que se encuentra en un estado **deficiente** por lo cual es importante la aplicación de métodos o estrategias que permitan conseguir una valoración más positiva, sin embargo este trabajo de investigación va más enfocado a la a mejorar la calidad de servicio al cliente. Con respecto al **Precio** que constituye uno de los elementos más relevantes del marketing que se utiliza para competir en el mercado se encuentra en un estado **mejorable**, resaltando el hecho que la empresa esté buscando opciones cómodas para la economía de los clientes, sin embargo existe una relación causa consecuencia con respecto a que al tener precios bajos es evidente que la calidad de los productos no sea la mejor, cuando nos referimos a la **promoción** con respecto a la tienda, hablamos de factores como el uso de la página web, el correo electrónico , los cupones de descuento y obsequios, los cuales se encuentran en situación de **deficiente** que evidencia un descuido en el aspecto estratégico por parte de la administración.

El nivel de seguridad y trato del personal se encuentra en condición **mejorable**, en este aspecto importante centraremos la propuesta debido a que buscamos demostrar que con una mejora significativa del nivel de atención conseguiremos la confianza y una relación que permita trascender más allá de las instalaciones de la tienda.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestros productos) se convierta en un cliente fiel muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo.

En nuestro vecino país de Ecuador específicamente en la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO se publicó un trabajo de investigación muy interesante titulada: "La calidad de servicio y su incidencia en la Fidelización del cliente en el Hotel Emperador" en la ciudad de Ambato, se obtuvo como resultado concluyente que la calidad del servicio incide directamente en la fidelización de los clientes y que no existe manual, procedimiento, ni estrategia para la atención que garantice alcanzar la fidelidad del cliente, además se manifiesta que es de vital importancia el análisis de las personas con intenciones de regresar, ya que determinan un nivel de satisfacción óptimo y por ende un aceptable nivel de fidelización.

En Moda Original SAC., se evaluaron las futuras intenciones de los clientes mediante la tabulación de datos se constató que se encuentra en un nivel aceptable lo cual nos da un aire optimista en cuanto al nivel de fidelización más aún si tenemos en cuenta otras de las dimensiones como la satisfacción global y el nivel de confianza de los clientes que en promedio se encuentra en un estado mejorable, además encontramos que el nivel de compromiso mutuo entre las partes de nuestros clientes para con la tienda se encuentra entre deficiente y mejorable, lo cual evidencia un problema a tomarse en cuenta de manera urgente posiblemente con la mejor gestión de las quejas y sugerencias de los clientes, no existe mejor manera de satisfacer las necesidades de nuestros clientes más que escuchándolos y tomando en cuenta sus sugerencias.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Con el uso de la observación directa de las instalaciones y la colaboración de los clientes habituales registrados en la página de Facebook, los cuales aportaron sus apreciaciones basados en su experiencia y conocimientos como compradores, se realizó un análisis minucioso de los diferentes aspectos relacionados con el nivel de fidelización de los clientes así como de la posible aplicación de un plan de marketing basado principalmente en la mejora de la calidad de servicio al cliente.
- Se diagnosticó la situación actual en cuantos a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original es aceptable, sin embargo es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa.
- El estudio también permitió identificar las principales necesidades de los clientes y podemos afirmar que la gran mayoría son personas de clase media que priorizan el aspecto económico, sin embargo existe una relación causa efecto con respecto a que al tener precios bajos es evidente que la calidad de los productos no sea la mejor, por otro lado los clientes manifiestan estar conformes con respecto al nivel de seguridad y la accesibilidad de la tienda, el aspecto tecnológico específicamente las comunicaciones y redes sociales cada vez van marcando tendencia y se vuelve un aspecto que no se puede obviar en ninguna organización que busque su permanencia en el mercado.
- Las estrategias de marketing centrado en la calidad de servicio sugieren la creación de canales de comunicación entre cliente y empresa, así como orientaciones al personal con pautas para la mejora de la atención y puedan realizar una adecuada segmentación de acuerdo a las diferentes necesidades de los clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Moda original SAC realizar un diagnóstico interno y a conciencia sobre los diferentes factores dentro la organización que necesite de manera urgente la incorporación de mejoras.
- Se debe hacer un análisis de cuáles serían las principales causas de la cierta insatisfacción de los clientes el hecho de que no se quejen directamente a la empresa no quiere decir que no tengan ninguna queja. Además, es posible que manifiesten estas quejas en otros ambientes, las estadísticas más recientes también dicen que los clientes insatisfechos se lo comunicarán a unas 8 o 10 personas, y que uno de cada cinco clientes se lo comunicará a 20 personas, es necesario la segmentación de mercado análisis específico de lo que nuestros clientes necesitan o priorizan, tomando en cuenta sus perfiles actitudes y sugerencias.
- En cuanto a las estrategias a incorporarse debemos recordar que vivimos en un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcaran la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido recomendamos la incorporación de nuevas estrategias, basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos. Sin olvidar que todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos.
- Es necesario replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa. La presente investigación permite a la empresa emprender una serie de acciones, para crear una mejor posición en el mercado, para mantenerse o afrontar con éxito a las fuerzas competitivas del sector que permitan promover el progreso de la empresa.

II. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcaide. J (2010).Fidelización de Clientes. Lima: Editorial Esic 4° Edición.
- Correa, A. (2011). Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxi audio. Quito: universidad tecnológica equinoccial de Quito, Ecuador.
- COPY OF PROYECTO Tesis.(20 de 08 de 2011).Marketing Relacional. Obtenido de: www.prezi.com/jlnwqrbnbt0a.
- Escala nominal (2011) ,Marketing relación alextraído de:www.sites.google.com
- KOTLER P. y ARMSTRONG, G. (2010). Fundamentos de Marketing. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall, 12ª Edición.
- LOVELOCK.C.(2009).) Marketing de Servicio. Barcelona: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008).Fundamentos del Marketing. Editorial Prentice hall 8 va edición.
- Quezada, N.(2011).Planificación Estratégica de Marketing para diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS del Cantón Píllaro. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Rivera Felix, L. (2006). La Fidelización como estrategia.(pág. 1.40).. Lima: Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Moreno Rodríguez, R. (2012). En su Tesis “Tendencias del Marketing”, Universidad Inca de Colombia (UNINCCA). Colombia.
- Ramirez Ortega, J. (2010), en su tesis “Marketing para empresas del siglo XXI”, Universidad Alas peruanas. Lima – Perú.
- Pulido Montoya, J. (2011), en su seminario de Tesis “Empresa Exitosa” como estudiante de Administración de empresas, Universidad Peruana Unión. Lima – Perú.
- Plan de Marketing Paso a Paso/Vicente Ambrosio/Prentice Hall/Primera edición/Colombia/2000/Pag. 2/ISBN 958-699-011-7
- Aministracion/Stephenn T. Robbins/Prentice Hall/sexta edición/Mexico/Pag. 21 – 200/ ISBN 970-17-0388-X
- Manual para elaborar un plan de mercadotecnia/Ricardo Fernandez Valinas/Thomson Learning/segunda edición/pag. 20/ISBN 970-686-156-4
- Manual para elaborar un plan de mercadotecnia/Thomson Learning/Mexico 2001/ISBN 970-686-156-4/Pag. 20

ANEXOS

ENCUESTA

BUENOS DÍAS, EN ESTA OPORTUNIDAD, ESTAMOS REALIZANDO UNA ENCUESTA QUE PERMITIRÁ MEJORAR EL SERVICIO EN LA EMPRESA, AGRADECERÍAMOS QUE POR FAVOR CONTESTE LAS PREGUNTAS CON TODA FRANQUEZA

1. ¿Percibe usted que el servicio que le brindan en la tienda se adapta perfectamente a sus necesidades?
 - a) **Si**
 - b) **No**
2. ¿está conforme con el nivel de seguridad que le brinda la tienda, mientras realiza sus compras?
 - a) **Si**
 - b) **No**
3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa moda original?
 - a) **Internet**
 - b) **Publicidad**
 - c) **Conocidos**
4. ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente brindado por la empresa....?
 - a) **Excelente**
 - b) **Bueno**
 - c) **Regular**
 - d) **Pésimo**
5. ¿Cumplen con los plazos de entrega de los productos que solicita a la empresa Moda original?
 - a) **Si**
 - b) **No**
6. ¿Cuáles son las posibilidades de que utilice nuevamente nuestros servicios?
 - a) **Muy probable**
 - b) **Poco probable**
 - c) **Nada probable**
7. ¿Considera importante que la empresa Moda Original Le brinde servicios adicionales a los principales?
 - a) **Muy importante**
 - b) **Importante**
 - c) **Me da igual**
8. ¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza para comunicarse con la empresa?
 - a) **Teléfono**
 - b) **Facebook**
 - c) **Correo electrónico**
9. ¿Considera usted que el servicio que recibe se encuentra en relación con lo que paga?
 - a) **Si**
 - b) **No**
 - c) **a veces**

10. ¿Considera que los precios de las prendas se adecuan a la realidad de lo que cuestan?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Considera que los precios ofertados por la tienda son más accesibles con referencia a otras tiendas del mismo rubro?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Considera que la promoción realizada por la tienda en su página de Facebook es la adecuada?
- a) Si
 - b) No
13. ¿La persona que le atendió le promocionó los productos que le interesaban?
- a) Si
 - b) No
14. ¿La empresa le ha llamado alguna vez promocionando sus productos?
- a) Si
 - b) No
15. ¿La empresa le ha brindado algún correo electrónico para que usted pueda ver los productos?
- a) Si
 - b) No
16. ¿La empresa le ha brindado cupones o vales de descuento?
- a) Si
 - b) No
17. ¿La empresa le obsequia artículos con su logo?
- a) Si
 - b) No
18. ¿considera usted que la ubicación dela empresa Moda Original es accesible y estratégica?
- a) Si
 - b) No
19. ¿Cómo califica el diseño exterior e interior que tiene la tienda Moda Original en comparación a otras?
- a)Excelente
 - b)Bueno
 - c)Regular
 - d)Pésimo
20. ¿Considera que la tienda cuenta con un buen diseño interior?
- a) Si
 - b) No

ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Valore en una escala del 1 al 5 su nivel de acuerdo con los siguientes enunciados, siendo el N° 1 el menor grado de acuerdo y el N°5 el mayor grado de acuerdo.

SATISFACCIÓN GLOBAL		1	2	3	4	5
1	Mi satisfacción hacia esta tienda equivale a.					
2	Si tuviera que comparar a esta tienda con otra que también me gusta a esta le pongo un.					
3	“Basándome en toda mi experiencia de compra con esta tienda considero que estoy muy complacido.					
4	“Valoro el Tiempo que ahorro gracias a la ayuda que me proporciona la tienda.”					
5	“Me beneficio significativamente de los consejos que recibo por parte de la tienda.”					
6	“Realizo la mejor decisión de compra gracias a la información que recibo por parte de la tienda.”					
CONFIANZA		1	2	3	4	5
7	Confío mucho en el criterio de los vendedores de esta tienda y me siento confiado al recibir los consejos en mi forma de vestir.					
8	Esta empresa en general desarrolla bien su trabajo como una tienda que vende ropa para hombre.					
9	“En general, la calidad de los productos y servicios de moda original son muy buenos”.					
COMPROMISO		1	2	3	4	5
	“Animo a mis amigos y conocidos a comprar en esta tienda”.					
14	“Considero que esta tienda valora mis opiniones”.					
16	“Considero que esta tienda cuida mi bienestar y no solo se preocupa por venderme sus productos”.					
FUTURAS INTENCIONES		1	2	3	4	5
19	“Tengo planificado seguir comprando muchos años más en esta tienda”.					
20	Me gustaría que en un futuro mis hijos, nietos y demás generación sigan comprando en esta tienda.					
21	Constantemente estaré recomendando a los que pueda, ya que es una tienda que aprecio mucho.					

FUENTE: ELABORACION PROPIA

GESTIÓN DE QUEJAS/SUGERENCIAS

Muchas empresas de servicios están definiendo procesos de identificación y gestión de quejas porque se han dado cuenta de la importancia que tienen estas quejas para conocer la opinión y el grado de satisfacción de los clientes.

Los estudios dicen que en las empresas de servicios, solo 1 de cada 27 clientes se quejan, por lo que cada queja que recibimos en el centro deportivo deberíamos multiplicarla por 27, ya que seguramente son los clientes que tienen la misma queja y que no nos lo han comunicado. De este modo, si recibimos 100 quejas, podemos pensar que tenemos 2.700 clientes potenciales insatisfechos.

El hecho de que los clientes no se quejen directamente a la empresa no quiere decir que no tengan ninguna queja. Además, es posible que manifiesten estas quejas en otros ambientes. Las estadísticas más recientes también dicen que los clientes insatisfechos se lo comunicarán a unas 8 o 10 personas, y que uno de cada cinco clientes se lo comunicará a 20 personas.

Teniendo esto en cuenta, muchas empresas están intentando crear una actitud positiva hacia las quejas o sugerencias de sus clientes, y están inculcando la filosofía de que una queja es un REGALO.

Si analizamos detenidamente nuestra experiencia con algunos clientes descontentos y cómo ha cambiado su actitud hacia nosotros si les hemos dado una solución correcta a su queja, nos damos cuenta de que realmente una queja es un regalo. Es un regalo porque es una oportunidad que nos da un cliente insatisfecho para satisfacerlo y conseguir fidelizarlo todavía más a nuestro centro.

Todos los clientes descontentos que no se quejan, no nos están dando esta oportunidad, y simplemente se marchan o hablan a sus amigos del mal servicio que les hemos dado.

Para gestionar correctamente las quejas o sugerencias de los clientes, identificamos 5 fases fundamentales:

1. Crear una actitud positiva hacia las quejas.

El concepto de “queja” tiene una connotación negativa para la mayoría de nosotros, ya que a nadie le gusta oír lo que hacemos mal. Lo primero que hay que hacer para aplicar una política de gestión de las quejas, es crear una actitud positiva hacia las mismas en todos los miembros de la empresa. Las personas tienen que ser capaces de separar el mensaje de la queja de la emoción de ser culpabilizado. Toda la organización debe comprender que las quejas son un elemento imprescindible para la mejora continuada del servicio.

Para conseguir esto, aconsejamos:

- No utilizar la palabra “queja” por su connotación negativa, y sustituirla por la palabra “sugerencia”.
- Que los coordinadores de área y el equipo directivo reaccionen positivamente cuando se plantee una sugerencia. Es necesario analizar el problema y buscar soluciones, pero sin culpabilizar a las personas involucradas. Además, el equipo directivo debe dar importancia a las sugerencias y generar acciones a partir de éstas.
- No crear una política de reducción de sugerencias: “este mes hemos tenido 50 quejas. El objetivo es rebajarlas a 30 el próximo mes”. Si las sugerencias son necesarias y positivas para la mejora del servicio, no podemos generar estrategias para reducirlas, ya que estamos fomentando que los responsables las oculten y que no lleguen donde deben llegar.

2. Crear los canales de comunicación entre cliente y empresa.

El objetivo es establecer un canal de comunicación directo que vaya desde la mente del cliente a los oídos de la empresa. Para conseguir esto aconsejamos utilizar algunos de los métodos siguientes:

- Reuniones periódicas entre el personal de contacto y mandos intermedios y/o equipo directivo: el personal que está en contacto directo con el cliente (repcionistas, instructores, entrenadores personales, etc) recoge a diario mucha información sobre sugerencias y aspectos a mejorar. En estas reuniones con los coordinadores, se pueden poner en común las sugerencias aparecidas y se pueden generar acciones para mejorar el servicio. Bajo nuestro punto de vista, este es el método más económico y más efectivo para recoger la opinión del cliente (anexo 6).
- Encuestas a una muestra significativa de clientes: se puede hacer una pequeña encuesta cada 6 meses (anexo 7) y una encuesta más a fondo cada 2 años, con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción sobre diferentes servicios del centro.
- “Workshops” periódicos con clientes: son sesiones de aproximadamente una hora con 8-10 clientes del centro en las que se hace un análisis cualitativo y en profundidad de algunos aspectos vinculados a la calidad del servicio. A los clientes que participan se les suele compensar con merchandising o descuentos en alguna cuota mensual.
- Preguntar a clientes “confidentes”: los coordinadores o directores del centro pueden tener algunos clientes con los que tienen más confianza y que saben que les pueden

preguntar periódicamente sobre el funcionamiento de diferentes servicios del club y que les darán una opinión sincera.

- Buzón de sugerencias: este es uno de los métodos más difundidos dada la simplicidad y la poca inversión que requieren. Es un método que funciona en algunos centros pero que creemos no debería utilizarse como único método de recogida de sugerencias. Además, si se coloca un buzón de sugerencias, es importante que se de respuesta a todos los clientes que escriban, ya que si no se gestionan correctamente estas sugerencias, se puede crear todavía más insatisfacción.

3. Pautas para atender correctamente a las sugerencias.

La gestión correcta de las sugerencias es fundamental para convertir la insatisfacción del cliente en satisfacción. Por este motivo, todo el personal de contacto debe estar formado para atender correctamente a clientes descontentos. Los pasos que se recomiendan en la gestión de reclamaciones son:

- Dar las “gracias” al cliente por comunicarnos el problema ya que esto nos permitirá ayudarlo y dar un mejor servicio a todos los clientes.
- Disculparse por el error y transmitirle que nos ponemos en su lugar y entendemos su enojo y el inconveniente causado.
- Prometer hacer algo con respecto al problema.
- Solicitar del cliente la información necesaria para poder solucionar el problema (condiciones en las que ha ocurrido, horario, lugar, personas involucradas, etc).
- Corregir el error si se puede o delegarlo a las personas que tienen capacidad para solucionarlo.
- Comprobar posteriormente si el cliente está satisfecho con la solución.
- Poner en conocimiento de la organización el problema para que se tomen las medidas necesarias para que no se repita el error.

Somos conscientes de que hay reclamaciones que no pueden ser resueltas, pero a pesar de esto, el cliente quiere ser escuchado y que se sepan sus sentimientos. Por ejemplo, es posible que a un cliente se le cobre por equivocación un recibo por un importe superior al que le correspondía. Este cliente puede venir el lunes muy enfadado porque tenía previsto disponer de ese dinero durante el fin de semana y no ha podido. Obviamente, el daño ya está hecho y no hay solución posible, pero sin embargo, la actitud de este cliente puede ser muy diferente en función de cómo se le atienda. En este caso sería conveniente dar algún tipo de “compensación emocional”: escucharle y atenderle excelentemente, y recompensarle con un regalo o un descuento en el próximo mes porque entendemos el problema que le hemos causado.

4. Crear un sistema de respuesta rápida a las sugerencias.

Para dar una solución rápida a los problemas, recomendamos:

- Dar más libertad de acción al personal de contacto. Que tengan capacidad para tomar decisiones y solucionar ciertos problemas sin tener que pasar por procesos complicados o consultar a otras personas.

Para que esto sea viable, debe haber buena comunicación entre los diferentes niveles de la organización que permita poner en común las pautas de actuación ante posibles reclamaciones.

- Que haya una persona responsable de gestionar las sugerencias que se presenten por escrito, ya que un cliente que se toma el esfuerzo de escribir una sugerencia, debe ser atendido muy correctamente.

www.gedo-formacion.com - 26 -

- Que se creen los canales de comunicación entre los diferentes departamentos para hacer que la información pase de manera fluida de unos a otros.

5. Crear sistemas para prevenir futuros errores.

El objetivo de la empresa no es reducir el número de quejas, pero sí reducir el nivel de insatisfacción que se genera. Por este motivo, se ha de crear una estructura de funcionamiento que sea ágil y que permita identificar los problemas que aparecen, dar una solución y generar los cambios necesarios en la organización para que el error no se repita. Este aspecto suele ser más fácil en pequeñas empresas que en las grandes, ya que estas últimas suelen ser más jerárquicas y tienen que mover una estructura mayor y más compleja.

Para conseguir mayor agilidad en la prevención de futuros errores, se deben tener en cuenta todos los aspectos que hemos comentado anteriormente y que afectan a la comunicación interna, la gestión de los recursos humanos y la política corporativa de la empresa.

BASE DE DATOS 973 CLIENTES:

	Cliente	Numero de teléfono o celular	fecha de cumpleaños
01	ABAD GATICAJHONY	(42) 52 - 1829	23-ene
02	ABAD GUERRERO MARIA HORALIA	(42) 53 - 0010	28-may
03	ABAD RIOS KEVIN	(42) 63 - 5440	07-jun
04	ABANTO FASANANDO OMAR	(42) 52 - 6879	30-sep
05	ABANTO SANCHEZ JUAN NOFFI	(42) 52 - 8425	02-feb
06	ABANTO URBINA JOSE ANGELES	(42) 63 - 5645	10-oct
07	ABARCA SMITH JUAN VIDAL	987143553	17-abr
08	ACHING DE AREVALO LUCY SMITH	(42) 52 - 7204	12-feb
09	ACHING DE HIDALGO MARIA IRAIDA	(42) 50 - 3831	16-jun
10	ACHING GUZMAN CARLOS ANTONIO	(42) 53 - 1117	19-oct
11	ACHING VARGAS MARILU	(42) 34 - 1154	21-feb
12	ACOSTA ALAVA WUENDY	(42)50-88-27	26-jun
13	ACOSTA AROCEMENA WILSON TOLLOS	(42) 50 - 0216	29-oct
14	ACOSTA COMETIVOS ELSA	(42) 52 - 9978	03-mar
15	ACOSTA SANTAMARIA PEDRO MIGUEL	976933528	17-sep
16	ACOSTA TENORIO VANEZA	973984738	09-may
17	ADRIAZOLA PALUMBO CARLOS ARTURO	974975636	23-ago
18	ADUVIRI NINAJA LUZMERI	969874023	22-jun
19	AGUILAR BALLENA ELSA JANET	977610232	21-jun
20	AGUILAR CALDERON JOSE WILFREDO	963663290	18-nov
21	AGUILAR FUENTES MARIA LAURA	957336963	13-abr
22	AGUILAR YUPANQUI CLAUDIA VICTORIA	957318139	09-abr
23	AGURTO CARDENAS LIDIA MARIA	975825782	09-jun
24	ALACOTE VILCATOMA JORGE	969006144	15-mar
25	ALAMA MEDINA SEGUNDO DOLORES	980548502	02-feb
26	ALANIA INCHE BONIFACIO EMILIANO	964539460	10-dic
27	ALARCON BUSTAMANTE SATURNINA	956163903	10-mar
28	ALBARRACIN MORE JOSE FRANCISCO	982133134	27-ene
29	ALBIÑO MAYTA FREDDY RICHARD	985780443	24-ago
30	ALCANTARA INTO CARMEN NELIDA	960503616	13-sep
31	ALE BERNABE NANCIS	985872293	03-ago
32	ALEGRA VELA CINTHIA	961074700	09-feb
33	ALEGRIA MACEDO AMANDA	(42) 52 - 7759	06-jul
34	ALEGRIA PAREDES TONY	963735383	18-dic
35	ALEJANDRIA AGREDA CRISTIAN	(42) 52 - 6538	08-nov
36	ALEJANDRIA DIAZ MARIA FLOR	985581407	17-feb
37	ALEJANDRIA RAMOS JOSE	964399812	26-feb
38	ALHUAY FERNANDEZ LOURDES JULIA	982918644	27-dic
39	ALMEIDA ROJAS ISAAC	974101890	04-jun
40	ALMONACID RODRIGUEZ VICTOR ISIDORO	955482388	12-may
41	ALTAMIRANO CORDOVA JAIME	946347582	06-may
42	ALTAMIRANO GIL MARIBEL	(42) 54 - 9462	13-mar

43	ALTAMIRANO TORRES AMPARITO	(42) 63 - 8433	16-jul
44	ALVA ALVAREZ TERCERO VICTOR	981099293	09-feb
45	ALVA GONZALES JHON	984643921	06-may
46	ALVA GUEVARA CRISTIAN	987615299	04-ago
47	ALVA PEZO MARRIA DEL PILAR	978699434	16-sep
48	ALVARADO CARRASCO SONIA ELIZABETH	989712462	11-oct
49	ALVARADO INGA LEONILDA SONIA	963277133	27-oct
50	ALVARADO MARREROS ALFREDO LUIS	964336270	30-jul
51	ALVAREZ CALLUPE RAUL MAXIMO	963801771	01-oct
52	ALVARO MASCCO JULIANA NICOLAZA	956245419	07-dic
53	AMANCIO ESCALANTE ELVA ESTELA	971416376	28-ago
54	AMASIFUEN AYACHI PABLO	(42) 63 - 9642	18-nov
55	AMASIFUEN CORDOVA JAMES	956316373	06-may
56	AMBROSIO GASPAR JESUS JOSE	983396929	20-sep
57	ANCHAPURE ADUVIRI NANCY LOURDES	980909746	25-feb
58	ANCO ROSALES DORA AMELIA	967471880	05-mar
59	ANDAMAYO CORONEL GUILLERMO	985394297	25-ago
60	ANGELES SUAREZ JAVIER ORLANDO	967586973	19-may
61	ANGULO FELIX CARMEN ROSA	971607410	26-ago
62	ANTONIO ORELLANA ROSA MONICA	978033930	18-ene
63	APAGUEÑO CHUJUNDAMA KATIA	(42) 65 - 5862	22-mar
64	APAZA ADUVIRE DIANET JULIA	987922154	27-nov
65	APAZA CACERES WILFREDO	976675076	11-ago
66	APAZA TELLES ADOLFO OSCAR	957911583	20-sep
67	APAZA TICONA RUTH FRANCISCA	976190806	10-jul
68	APOLAYA SANCHEZ LEOCADIA LEONCIA	961513087	20-nov
69	AQUIJE MIRANDA MARIA LUISA	968178501	05-oct
70	AQUINO CALIZAYA WALTER GERARDO	973895123	19-nov
71	AQUISE SICHA RODOLFO	959464495	11-feb
72	ARAMBULO SALAZAR CLOTILDE	985226341	09-feb
73	ARAUJO ROSALES ROMULO CARLOS	955135743	17-ene
74	ARBILDO BARDALEZ DIETER	964974635	04-ago
75	ARCE LAZO DANIEL ANTONNIO	(42) 54 - 6905	25-jul
76	ARELLANO HUERTA ZENOBIO JACINTO	984899831	21-dic
77	ARIAS ALVAREZ EULER EUCLIDES	967234254	16-mar
78	ARIAS CALLUPE ELENA FLORA	957909502	18-jun
79	ARIAS MALLMA ELIZABETH MIRIAM	981490209	17-abr
80	ARIAS MILIANO MARIA ISABEL	975602721	19-ene
81	ARIAS TICLAVILCA VDA DE MA HAYDEE SHIELA	972653723	28-oct
82	ARIMBORGO BRONCANO MARILUZ	978044674	12-abr
83	ARIZA ESPINOZA MARTEL	962708399	24-may
84	ARMAS TORRES MARIA ESTHER	978430549	14-oct
85	ARMAS USHIÑAWA DINA	987626274	16-sep
86	AROHUILLCA HUAMAN DANIEL	983828170	02-nov
87	AROQUIPA CHURA JIMMY HONORIO	978474236	06-may
88	ARRATIA DE PAZ MODESTA	957001828	03-oct
89	ARRIETA BOJORQUEZ WALTER MIGUEL	959308217	31-ene
90	ARROYO AVILA ESTER LOURDES	983703139	16-ago
91	ASENCIO RODRIGUEZ MIGUEL	986573308	29-feb

92	ASENCIO SALAS JULIAN	961672224	16-jun
93	ASENCIOS TRUJILLO ABRAHAM	961814308	26-mar
94	ASTO MEZA LUIS BELTRAN	969074773	09-jul
95	ATAHUAMAN ALVAREZ GILMER	982824645	30-ene
96	ATALAYA ACUÑA PAULA	975814528	05-mar
97	ATALAYA ACUÑA PAULA	959410745	07-jul
98	ATAUCUSI MATENCIO ROSALVA MILA	974982153	03-mar
99	AUCCAPUCLLA YARANGA LUPERTINA	981215640	21-feb
100	AVARRO DIAS FAUSTO	946352416	09-feb
101	AVILA BRAVO GRIMALDA	982520069	25-mar
102	AVILA MURGA JOSE LUIS	978003426	30-ago
103	AVILA RIVERA LYDIA CECILIA	979355832	18-may
104	AYALA HILARIO DERLY	968269646	12-dic
105	BALBIN CHEVEZ LUIS ALBERTO	973992413	08-mar
106	BANEGAS QUISPE ROSA MARGARITA	970953730	10-sep
107	BARBOZA NUÑEZ ANGEL	969411417	19-feb
108	BARDALES LOZADA RAMON	971534937	15-dic
109	BARJA CACERES FELICITA	959361357	20-oct
110	BARREDA AREVALO GLENNA LEONOR	957030728	25-jun
111	BARRETO MENDOZA DE HUAMAN NATIVIDAD	988624347	17-mar
112	BARRETO MORENO DIANA NANCY	986291195	02-sep
113	BASTRA SANCHEZ ROLHIN	970387267	09-feb
114	BAUTISTA QUISPE ANDREA	968364529	16-may
115	BAZO CHAVEZ EDGARDO HUMBERTO	976706813	15-ago
116	BENDEZU GARCIA LUCIA	974886445	09-ene
117	BENDEZU TOVAR DE VALENZUELA FILOMENA	974303377	18-dic
118	BERNABE REYES NILDA ROSARIO	973691819	05-jun
119	BERNAOLA LUDEÑA TEODOSIO	974444724	25-jun
120	BERROCAL FERNANDEZ MIGUEL ANGEL	970918597	26-ago
121	BLANCO MAMANI AMALIA	973314244	31-oct
122	BLAS TEJADA JOSE LUIS	974206148	22-feb
123	BOCANEGRA ASMAT MONICA DEL PILAR	963442190	17-nov
124	BOCANEGRA SALAS PAOLO CESAR	984537745	15-dic
125	BONIFACIO CHAVEZ FORTUNATO	964653782	29-nov
126	BONIFACIO NOLASCO ROCIENDO	979771157	19-ene
127	BONIFAZ VELA VICTOR	965343276	04-ago
128	BONILLA BENDEZU YOLA ETELVINA	985457706	27-dic
129	BORJA VELIZ MILAGRO JESSICA	980949645	15-mar
130	BRAVO GARCIA PEDRO LUIS	966122204	29-nov
131	BRAVO HUAMALI WILFREDO DAVID	971618219	23-sep
132	BUENO VILLANUEVA INES	970204816	20-jul
133	BUENO VILLAORDUÑA ISMAEL	956558715	30-mar
134	CABEZA QUISPE NOLBERTA	955678178	10-jul
135	CABREJOS CAMPOS WILLIAM	974074376	08-oct
136	CABRERA GALINDO ELIZABETH	961436459	11-dic
137	CABRERA ROJAS TELESFORO	976419312	23-feb
138	CABRERA ROMERO LILIANA	961473666	23-feb
139	CABRERA TACZA MAGDALENA MARIA	973410069	30-jun
140	CACHI ALVARADO EDMUNDO	956550962	28-ago

141	CACHIQUE CHISTAMA DELFIN	(42) 63 - 9134	07-dic
142	CACÑAHUARAY HUILLCAHUARI LUSMILA	958074983	29-dic
143	CAHUACHIA CHAMBI MARIO	962504049	27-jun
144	CAHUANA VILLA DE TUCTO MARIA CONSTANCIA	969387507	03-mar
145	CALAGUA RODRIGUEZ AGUSTIN JESUS	985661486	13-sep
146	CALDERON QUISPE RAFAEL ANGEL	960284610	28-nov
147	CALDERON SANCHEZ GIOVANNA YOLANDA	977611391	12-mar
148	CALDERON TARASONA MANUEL RAUL	976544783	07-nov
149	CALISAYA OROCOLLO JUANA HERMINIA	969349768	05-oct
150	CALLA BENIQUE FELICIANA	969576104	21-may
151	CALLAÑAUPA CARRASCO ROSA	989231474	13-ene
152	CALLER FERNANDEZ JOSE LUIS	966217988	25-nov
153	CALLO QUENALLATA HIGINIO	960121550	12-nov
154	CAMA CRUZ JUAN BAUTISTA	972166184	14-jun
155	CAMA QUISPE GREGORIO	958602877	10-oct
156	CAMACHO HUAROCC JEAN CARLOS	954798572	10-dic
157	CAMANA BRAVO DE YUPANQUI JESUS	958043331	27-jul
158	CAMPOS MAMANI JUANA ROSA	984385008	23-nov
159	CAMPOS PORRAS FERNANDA	981046871	23-abr
160	CAMPOS TORIBIO VICTOR MANUEL	(42) 63 - 7465	14-ago
161	CAMPOVERDE SANCHEZ PEDRO ANTONIO	963832376	16-abr
162	CANAUIRE RIOS JOSE VICTOR	966315406	22-ago
163	CANALES CULE SANTOS HUMBERTO	985532468	27-ene
164	CANAVIRI LLACCA ELOY	973595482	31-jul
165	CANCHAN BARZOLA JUAN DE DIOS	971011942	13-ene
166	CANCHARI VARGAS GLENDA FRANCISCA	962714465	18-feb
167	CANDELA SANDOVAL JOSE RUSBEL	954900519	16-jun
168	CANDIOTE LOPEZ RULLI ALEX	971954969	01-jul
169	CANTO DEXTRE ESTEBAN CONSTANTINO	986649460	28-ago
170	CAPACYACHI LARA JULIO ALFREDO	984283408	17-nov
171	CAPAQUERA CORDOVA LORENA BETZABE	985546552	18-nov
172	CARBAJAL MELENDEZ SOFIA	963027483	16-sep
173	CARBAJAL SALDAÑA OSWALDO LEE	954857483	12-ene
174	CARDENAS MURRIETA MARIDZA	(42) 63 - 1634	11-abr
175	CARDENAS ROMERO CYNTHIA MARIA	970300422	18-abr
176	CARDENAS SALAZAR GIOVANNY DANIEL	980596422	25-abr
177	CARHUAPOMA FERNANDEZ ALFONSO	972247772	03-jul
178	CARHUAS GALARZA DEMETRIO HONORATO	976368009	09-oct
179	CARHUAS VALDIVIA CESAR NILTON	972523556	06-sep
180	CARI TIPULA WALDER	978473916	01-sep
181	CARRANZA BLAS JUAN FELIX	977948998	09-ene
182	CARRANZA SANCHEZ NOE ROBERTO	982497866	29-ago
183	CARRANZA TOLEDO DANIEL ALCIDES	961880291	16-nov
184	CARRASCO CERVANTES GROVER FRED	958070342	24-feb
185	CARRERA ESTELA JAVIER WILMER	976902653	07-oct
186	CARRERA TRAVEZAÑO JANETH ROXANA	964369645	15-mar
187	CASAS PRADO MIGUEL ANGEL	966490070	06-nov
188	CASILLA CORONADO VIDAL	963696845	09-mar

189	CASTELLANO GAMBILLO WILFREDO	972125634	29-dic
190	CASTILLO ESPINOZA JAVIER ALEJANDRO	967268179	16-ene
191	CASTILLO MUÑANTE MARTIN ABEL	962251314	29-mar
192	CASTILLO QUISPE BRIAN ANDDY	973655338	13-feb
193	CASTILLO YARLEQUE CARLOS ALBERTO	961031004	05-may
194	CASTRO OLIVERA LARRY EDDY	963443697	02-dic
195	CATARI MIRANDA AIDE ROSA	975078996	05-ago
196	CCANTO GERONIMO PERCY	961033269	24-ago
197	CCASO CCASO LUCIA	956976859	20-abr
198	CCATAMAYO JANAMPA DAVID HITLER	955932500	08-abr
199	CCAYA QUISPE MARILIA NATALY	983783478	13-nov
200	CCOICCA VASQUEZ CARMEN ROSA	967516925	08-ene
201	CCOPA LEYVA MARISOL SANDRA	987141661	24-nov
202	CCORAHUA BARRON ANA MARIA	961186201	07-may
203	CENTENO SOSA WELMER	961537506	17-jul
204	CERRON RIVERA HILARIO	984404045	24-dic
205	CHACA SALGADO SOFIA MARILYN	967552407	06-abr
206	CHACALIAZA CAMPOS RICARDO MANUEL	981128057	15-nov
207	CHACO TARDIO ROSA ALEJANDRINA	985813543	09-abr
208	CHACON YRCAÑAUPA VANESSA MILAGROS	964785646	06-ago
209	CHALCO TINTAYA EUGENIO	961975216	06-oct
210	CHAMBI ANAHUA MAXIMA	971748369	28-dic
211	CHAMBILLA LAQUITICONA MERY LUZ	973979311	14-ago
212	CHAMBILLA MAMANI JESUS	981184965	01-nov
213	CHAMPI YUPANQUI DANTE BRUNO	967275376	25-nov
214	CHARA YUCRA ROXANA CARMEN	962269496	22-sep
215	CHARCA JARAMILLO NANCY	955994718	26-jun
216	CHARCA JARAMILLO NANCY	984053406	22-mar
217	CHARCA TICONA JAELE DANTE	982608636	15-mar
218	CHATA CHINO JUAN	979800915	10-ago
219	CHATE RAMOS EDEL	981998444	12-mar
220	CHAUPIS SOLIS ANSELMO	985768839	20-oct
221	CHAVARRIA NAJARRO ANA MARIA	954718694	20-abr
222	CHAVEZ CABANILLAS JULIO WAYNER	975146411	07-ene
223	CHAVEZ CASTELLANOS NARCISO	981271031	27-mar
224	CHAVEZ GONZALES JUAN LUCIO	970576567	07-oct
225	CHAVEZ LOPEZ GERARDO	960879882	27-oct
226	CHAVEZ RODRIGUEZ MARITZA LILIANA	971750750	17-mar
227	CHAVEZ VARGAS ANDRE LOU	966938772	27-jul
228	CHAVEZ YOPE JUANA DE LA CRUZ	954392852	15-dic
229	CHECALLA HUANACUNI EDGAR	962423986	30-may
230	CHIPANA CHOQUE EUSEBIO	977901774	25-oct
231	CHIRINOS DELGADO CLARA MILAGROS	962034901	19-dic
232	CHOQUEHUANCA RAMOS CARMEN SONIA	956422527	09-jun
233	CHOQUEÑA MAMANI JUSSY MARTHA	975756057	08-sep
234	CHOY RIVERA JOSE ANTONIO	961644515	03-jul
235	CHUCHON RIVERA VICENTE	960576613	11-dic
236	CHUCO OROSCO JUSTINA	980312070	17-feb
237	CHURA MAMANI HUBER NELSON	969462208	13-ago

238	CHURA RAMOS DEMETRIO	973095451	26-feb
239	CHURAMPI HUARINGA ABENCIO MELECIO	977125424	31-dic
240	CHURQUIPA CHOQUEHUANCA HONORATO	974516035	20-ago
241	CIERTO MALLQUI PERCY	980614013	19-dic
242	CISNEROS ADVINCULA SALIS	971547180	05-ago
243	CISNEROS SANTOS WILDER EDUARDO	984367097	27-ago
244	CLEMENTE CHAVEZ RADU	957200901	08-abr
245	CNDOR HERRERA MARIA	965927461	06-may
246	COA TONCONI JHON ALEXANDER	971338055	26-feb
247	COLCA PANEZ ORLANDO MORAYRA	957347264	16-sep
248	COMERCIAL ANTONELLA S EIRLTDA .	964092100	20-jul
249	CONDE FALERO DE RAMOS MARIA ELENA	957671937	21-ago
250	CONDOR HUAMALI NELYON SOLIS	975008254	29-mar
251	CONDOR QUISPE YOLANDA NOEMI	965813051	06-feb
252	CONDORI CURASMA MAGDALENA	969880666	31-jul
253	CONDORI MEDINA SOLEDAD RITA	967843164	30-ago
254	CONTRERAS ARAPA GEDEON	971957797	16-may
255	CORDOVA CONDOR ABEL ALCIDES	983220210	22-nov
256	CORDOVA JORGE MARIO ALBERTO	988737502	11-jul
257	CORDOVA LOPEZ LAURA MIRNA	973595836	26-jun
258	CORDOVA MUCHA MARY ROSARIO	982354684	16-feb
259	CORDOVA URCUHUARANGA SANTA YENE	968968841	08-sep
260	CORDOVA VARGAS JUAN CARLOS	967453927	06-may
261	CORDOVA VDA DE ORDOÑEZ SERGIA	985117371	11-oct
262	CORNEJO SANCHEZ FELICITA PERPETUA	968095057	04-dic
263	CORONEL MORALES EDWIN ALBERTO	982201144	29-sep
264	COSME BUENDIA YANETH ROSSY	988878325	18-jun
265	COTRADO ESCOBAR VIRGINIA YSABEL	972114161	26-oct
266	COTRINA FONSECA FRAK	967393847	15-dic
267	CRESPO RIOS JAVIER ANTONIO	962220383	18-sep
268	CRUZ CRUZ LUZ VANESSA	987870648	05-ene
269	CRUZ MAMANI HUMBERTO FREDDY	984041095	31-mar
270	CRUZ SALINAS YOLANDA ALEJANDRINA	966446409	07-may
271	CRUZ ZAPATA EDIMER	968872199	11-nov
272	CUBAS DE ROJAS DORILA	985574809	21-dic
273	CUBAS HUAMAN JOHAN DANIEL	964144272	27-oct
274	CUESTAS MORENO GLADYS	953700474	04-ago
275	CUEVA PIZARRO LILI ESTELA	979597448	06-abr
276	CUEVA RAMOS NORMA	976818326	28-mar
277	CUEVA RODRIGUEZ FELICIANO VICENTE	954553613	18-jul
278	CULLAMPE CANTA JUAN AUSBERTO	974511968	26-nov
279	CULQUI GARATE GEII	951565858	06-may
280	CUSINGA ANTUNEZ EMMA ALICIA	957782406	13-sep
281	CUTIPA VILCA DEMETRIO	960488238	26-abr
282	CUYO ZARAYA MARIO	975226818	14-dic
283	DAMIAN AROCUTIPA CESAR AUGUSTO	988783308	03-sep
284	DAVILA PEREZ PAULINO	975096505	28-sep
285	DE LA CRUZ AGUILAR DALIA ROSALINA	967255203	30-jun
286	DE LA CRUZ ANTESANO AMADEO JOSE	974559206	26-ene

287	DE LA CRUZ ANTESANO YRENE TOMASA	959586632	04-mar
289	DE LA CRUZ BAUTISTA ELIAS	985265127	11-dic
290	DE LA CRUZ BAUTISTA MAYRA	980205609	18-ene
291	DE LA CRUZ ESPINOZA MIGUEL ANGEL	974616279	09-jul
292	DE LA CRUZ PILLPA SARATH VANESA	955175507	18-oct
293	DE LA PEÑA MATOS EDUARDA	964641467	28-nov
294	DE LA ROSA ESPINOZA HILARIO	955179733	15-mar
295	DEL AGUILA CARDENAS SAMUEL	953856243	06-may
296	DELGADO ARAUJO ROSA ELENA	980550891	17-oct
297	DELGADO CAMBORDA GIANFRANCO PIERRE	970983261	12-nov
298	DIAS LOPEZ FRANCISCA	946452821	16-sep
299	DIAS ZEGARRA EUDOCIA	986133353	26-feb
300	DIAZ ALFARO BLANCA MIREY	987725416	20-sep
301	DIAZ BALBUENA ELVIRA CASIANA	964910761	14-sep
302	DIAZ MEGO JESUS	956287746	16-nov
303	DIAZ NUÑEZ BELISARIO	960061528	02-may
304	DIAZ VASQUEZ ADALBERTO	972611011	17-jul
305	DONOSO RODRIGUEZ DE PAMO ALEXIA FATIMA	977889881	27-ene
306	DUARTE ROSADO MARIA SOLEDAD	985163932	12-dic
307	DURAN BARZOLA JORGE	963533522	21-nov
308	DURAND TRUJILLO CESAR	963819924	16-oct
309	EGOAVIL LOPEZ ANGELICA ROSA	956970109	12-oct
310	ELESCANO LARA NELLY	982224603	11-sep
311	ENEQUE LOCONI BENITO	965455818	19-jul
312	ERHUAY PACHECO PABLO JULIO	979342432	20-ago
313	ERIQUE GUTIERREZ CARMEN JULIA	980181573	13-may
314	ERIQUE MACAZANA ENRIQUE FELIPE	970475457	13-mar
315	ESCALANTE CRUZ ANAMELBA	988744693	08-sep
316	ESCALANTE GONZALES VDA. DE AMA NILDA	965066400	27-may
317	ESCOBAR COLQUE IGNACIO CECILIO	972366323	01-oct
318	ESPARRAGA ZUMAETA NORBERTO	976651372	08-sep
319	ESPERILLA CHOQUE YONY	983887596	14-feb
320	ESPINOZA CAMPOS ERLINDA PAULA	981137511	24-may
321	ESPINOZA DE LOS SANTOS YURIKO SUSAN GRACE	970686975	16-jul
322	ESPINOZA FIGUEROA CARMEN ROSA	970233633	07-may
323	ESPINOZA GIRON RUBEN DANTE	973437075	24-ago
324	ESPINOZA MUÑOZ YOVANI ISIDORA	986000298	26-abr
325	ESPINOZA PEREZ JUAN	981610014	13-dic
326	ESQUIVEL GONZALES DE SALINAS NELLY EMERITA	986361511	25-ene
327	ESTELA DELGANO JHIN	977354621	09-feb
328	EZPINOZA IBARRA JORGE IBAN	968982537	15-dic
329	FABIAN FERNANDEZ MARLENE ABIGAIL	987215301	21-sep
330	FABIAN ROSADO OMAR IDAHO	973773808	12-jun
331	FARFAN QUISPEINGA ANA	959859239	20-ago
332	FASANANDO FLORES EDWIN	986410026	06-may
333	FAUSTINO DE LA CRUZ CIPRIANA NEYDA	961220418	29-sep
334	FERNANDEZ ARROYO GAVINO ISRAEL	965184100	05-ago
335	FERNANDEZ SALAZAR JAVIER MARIANO	963977396	20-feb
336	FIGUEROA JAMANCA MARTHA RUTH	966532938	20-jun

337	FIGUEROA MORALES JESSICA VIRGINIA	973662308	24-nov
338	FLORES ALVAREZ DE PEREZ NEMESIA	981060214	20-jul
339	FLORES CABRERA RENE	959102169	03-jul
340	FLORES CONTRERAS ESTANISLAO	969351299	28-abr
341	FLORES DE ANAHUA LUCIA ROSA	960443779	20-nov
342	FLORES DE VILCA CATALINA	965961088	12-jul
343	FLORES FLORES YABHEHS JANET	963842040	28-jul
344	FLORES LUQUE OSCAR FELIX	954558015	01-ene
345	FLORES MENDOZA NELSON NETT	982197513	14-nov
346	FLORES ORE LUCY MARIA	984172080	19-oct
347	FLORES PAREDES MIGUEL ANGEL	972310184	14-oct
348	FLORES QUISPE JOSE LUIS	980772143	23-abr
349	FLORES ROBLES MARTIN JULIO	972873045	20-jun
350	FLORES VALDEZ ROSARIO CARMEN	962034876	15-feb
351	FREITAS DIAZ ELISA ISABEL	966200523	26-feb
352	FUENTES CORREA JHON	964635977	06-may
353	FUERTES ASTOCONDOR GUISELLA KANDY	965151359	14-may
354	FUERTES VILCAPOMA ENA EMILIA	977120305	04-jul
355	GALA NORIEGA CESAR	964539632	15-dic
356	GALARZA TURIN MARY MARITZA	983611068	12-nov
357	GALVEZ TANANTA GUILLERMO	963482763	04-ago
358	GAMARRA ALVARADO CARLOS MARCOS	969008742	17-may
359	GAMARRA ALVARADO LISSET EVELIN	956191845	23-may
360	GARAMENDI TORRES RENATO ALDO	974258794	18-mar
361	GARCIA GARCIA MARLON	965448374	06-may
362	GARCILAZO ESTRELLA NOE HERNAN	989001567	24-sep
363	GARNIQUE FLORES LILIANA MERCEDES	986818788	10-may
364	GARRO ULLILEN JOSE QUINTILIANO	970402657	02-ene
365	GODOY CUENCA GLORIA AZUCENA	954825632	01-jun
366	GOMEZ BORDA RUTH NOEMI	978573318	05-mar
367	GOMEZ CACERES ROBERTO	957054581	18-jun
368	GOMEZ CORNEJO MARIBEL	960167599	27-sep
369	GONGORA AMASIFUEN JUAN CARLOS	968635460	16-sep
370	GONZA PINTADO ROSA IBELIA	983076519	20-jun
371	GONZALES LLANOS DANY	957293640	16-abr
372	GONZALES MATEO ELIAS	977564834	18-ago
373	GONZALES OBREGON MIGUEL ALBERTO	957376461	21-jul
374	GONZALES PACHECO PERCY ENRRIQUE	961709945	12-ene
375	GONZALES RUIZ BETTY MARGARITA	964348817	23-mar
376	GONZALO FLORES JOSEFA	959172960	24-jun
377	GORDILLO PACHECO DAVID	968559009	03-mar
378	GOYAS LADERA JHONNY RICARDO	983462649	24-ene
379	GRADOS INGA JULIA ROSARIO	983102654	31-oct
380	GRANADOS CALDERON PILAR MARIA	958245864	20-ene
381	GRANADOS RAVICHAGUA CARLOS MANUEL	963371712	03-dic
382	GRANDEZ HUAMAN JUAN CARLOS	988258082	14-oct
383	GRIJALVA DE HERRERA ERNESTINA	966918606	09-sep
384	GUERRA BENGOA NORMA NOEMI	975810255	16-ene
385	GUERRA JIMENEZ NORA EVERIDA	962313466	02-may

386	GUERRERO ROJAS CHRISTIAN ROBERTO	967912629	13-oct
387	GUERRERO VILA CIRO ROSSBELT	980811505	30-mar
388	GUERREROS HUAMAN JUAN JESUS	979717169	31-ene
389	GUILLEN FERRO CAMILA	974494824	24-oct
390	GUILLEN GUILLEN MERY DOMINGA	966304305	05-jul
391	GUIMARAY ROPA YSABEL	986320072	16-dic
392	GUTIERREZ LLANQUE MARIO	960303502	26-jul
393	GUTIERREZ NOLASCO REGINA	975443800	31-jul
394	GUTIERREZ ROJAS JOSE ANTONIO	963832244	05-nov
395	GUTIERREZ TAPIA RAMIRO FREDY	974207971	22-oct
396	GUZMAN NAVARRO BEATRIZ ESPERANZA	967360323	28-dic
397	GUZMAN VALLEJOS JOSEPH ALBERTO	956351827	16-jul
398	HARO FLORES JANINA OLIVIA	982154089	30-jul
399	HERNANDEZ ALEJANDRO SERGIO FELIPE	976865928	31-oct
400	HIDALGO RODRIGUES DANIELA	967303744	06-may
401	HIDALO MUÑOZ CLAUDIA MINELLY	(42) 65 - 5786	27-nov
402	HILARIO IZARRA ROMAN	978930320	30-jun
403	HILASACA OLIVARES HECTOR RICHARD	956774842	21-abr
404	HINOSTROZA CASACHAGUA EVERT EMERSON	981709882	20-jul
405	HINOSTROZA CASTRO JULIANA	966955003	28-feb
406	HINOSTROZA COAYLA PATRICIA BENIGNA	977454442	05-jul
407	HUAHUALA DE LA CRUZ ANDREA KARINA	963930998	23-oct
408	HUALLAMA CONDE DEYSI KARINA	957672312	03-ago
409	HUALLPA FLORES CECILIA CELIA	968850852	04-jun
410	HUAMAN ARELLANO NELIDA ASUNCION	988803291	30-abr
411	HUAMAN CONTRERAS CLAUDIO	968427761	08-abr
412	HUAMAN CORDOVA EDUAR	959601725	02-feb
413	HUAMAN HUAMAN NICOLAS AMADEO	966175891	12-mar
414	HUAMAN VICHARRA GLADYS ALBERTA	969728547	19-sep
415	HUAMANI CURIHUAMANI HERCILIO GIL	958042131	25-oct
416	HUAMANI LOPEZ MILAGROS LISSETTE	958365506	01-mar
417	HUAMANI LOPEZ ROSA MARIA	969466501	15-jul
418	HUAMANTUPA CARLOS JACINTO	969149553	10-oct
419	HUAMANYAURI SOTIL BETTY DORA	971804741	16-feb
420	HUANACUNI FLORES ELIZABETH IRMA	964647535	13-oct
421	HUANACUNI VILCA ADRIAN	984111512	07-dic
422	HUANCA CASTILLO ROSA ELSA	983019812	21-feb
423	HUANCA TORRES EULOGIA	969008366	11-sep
424	HUARAYA DE ORCSO MARIA	961113983	14-sep
425	HUARCUSI BARRIOS JUAN	979517509	02-feb
426	HUARIS RIVEROS OSCAR JAIME	984557326	23-mar
427	HUAROC REYNA JONH FERRER	954739057	03-mar
428	HUAROC REYNA ELIZABETH RITA	984550926	23-sep
429	HUAYANAY BARRIENTOS MARIA ANTONIETA	961140085	23-ago
430	HUAYAPA CORNEJO LUZMILA	975414980	10-feb
431	HUAYAS JIMENEZ DARIA	964628683	18-jun
432	HUAYAS JIMENEZ DARIA	969615698	07-ene
433	HUAYNA HUAMAN JAVIER JESUS	970139211	14-dic
434	HUAYTA HUANACUNI ELENA	980075815	20-oct

435	HUAYTAYA VARGAS ESTEBAN CESAR	985480893	19-abr
436	HUERTA CALERO MIRTA PILAR	960165045	13-feb
437	HUERTA GOMERO JARUMY AMANDA	975430478	09-ago
438	HUETE MEZA SARAH ANA	984351566	13-sep
439	HUILLCAIQUIPA PEÑA RUBEN	966743384	23-nov
440	HUIZA CONDORI MARISOL	961853414	17-may
441	HURTADO CRUZ RAYGARDO	961085460	04-oct
442	HURTADO QUIROGA OLGA VANESSA	971922608	03-oct
443	HUZCO LEON TULA ERNESTINA	968845505	03-mar
444	ILIZARBE LIMACHE LUIS FREDY	987182763	21-nov
445	INCACOÑA CARBAJAL EFRAIN	954624490	19-abr
446	INEDO CORDOVA UILLY	965826531	04-ago
447	INGA ALVAREZ PEDRO ANTONIO	981087382	14-mar
448	INGARUCA GUERE ROY ANIBAL	978223420	10-ago
449	IQUIRA LLOQUE JACKELINE	969289268	25-sep
450	ISIDRO CACERES FRANKLIN BELANO	984965179	19-ene
451	ISUIZA MOZOMBITE CAROL PATRICCIA	946442097	15-dic
452	ISUIZA SANGAMA CARLA	973937472	06-may
453	JAHUIRA FLORES MONICA NANCY	988424939	24-jun
454	JARA ANTAURCO CRISTELA MIGUELINA	957060818	11-may
455	JARA JIMENEZ VICTOR MANUEL	986326420	30-nov
456	JARA VILLASANTE LEONCIO CIRIACO	982947132	18-nov
457	JAUREGUI MALDONADO CARLOS ROQUE	974444484	29-oct
458	JERI SANCHEZ JUAN LUIS	954702884	24-nov
459	JESUS ROMERO MAXIMILIANO	973257957	04-jul
460	JIMENEZ AMANCIO ELENILDA LILIA	989586404	19-nov
461	JIMENEZ ISLA FORTUNATA	963416007	31-may
462	JOYO GINEZ EMMANUEL EMETH	972864367	29-abr
463	JUSCAMAYTA MALLMA LUISA LIDIA	957095021	21-ene
464	L & S INVERSIONES SO CIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMI TADA	966737699	23-abr
465	LABERIAN MELGAREJO ROBERTO AUGUSTO	989219602	06-sep
466	LACHI TORRES DENITH FLOR	(42) 54 - 5746	01-abr
467	LAQUI SANCHEZ ESTEBAN REY	973955437	31-oct
468	LARA CUELLAR CLAUDIA ISABEL	959309549	10-ene
469	LAURA ESPILLICO NANCY	957145082	28-abr
470	LAVERIANO RUEDA EDER YURFFO	965592317	22-jul
471	LAYME MAQUERA HERMELINDA	980066196	26-jul
472	LAYME QUISPE ISIDRO	980017978	08-may
473	LAZARO ATUSPARIA ANICETO	964652566	26-jun
474	LAZARO ESPINOZA ELBERTO	963862281	30-sep
475	LAZARTE SANTIAGO ANTONIA	967384476	30-mar
476	LAZO AREVALO JHAIR	981744368	06-may
477	LAZO FERNANDEZ ALBERTO	974972251	27-ene
478	LEAÑO NOA JOAQUIN	979189631	25-ene
479	LEDESMA CUTIPA ADSIL ADRIANA	957116133	17-mar
480	LEIVA ATALAYA LUIS ALBERTO	957592562	30-mar
481	LEON ARADA ANY	942846853	09-feb
482	LEON HERRERAS FELIX	972357066	19-ene

483	LEONARDO RAMOS MABELIA LIZ	985134035	03-feb
484	LIENDO MAMANI BERNIE KATIA	974814489	22-may
485	LIMA LIMA JUAN DE DIOS	955138640	19-ene
486	LIMACHI ALEJO PERCY	956497794	19-ene
487	LIMACHI CHAMBILLA RAUL	955173954	29-sep
488	LINARES DIAZ HUGO	967378974	30-dic
489	LINARES VELA ROMARIO	946254836	16-sep
490	LIVIA MORALES DE LANAZCA MARIA	973377572	14-sep
491	LIZANO YAHUANA SEVERO	954672696	13-sep
492	LIZARRAGA CAMACACHI DORIS	985024033	01-feb
493	LLANA ARZAPALO RUFINA	959673304	30-nov
494	LLANA GODOY ROSA MATILDE	966707882	14-sep
495	LLANCA CALIXTO YHONNY DILMER	966312273	18-ene
496	LLANOS BOLAÑOS EDINSON	981156476	26-oct
497	LLANOS MORALES SARA YOLANDA	968726703	21-may
498	LLANQUE MONTURA ROBERTO NESTOR	971341463	11-jul
499	LLANQUE PARI NATALIA	982880037	18-abr
500	LLERENA SALAZAR YONI SALVADOR	975295443	24-oct
501	LLERENA VASQUEZ GILDA ELENA	982476543	17-nov
502	LOAYZA LUNA JUAN CARLOS	975831662	11-may
503	LOPE MAMANI VICTOR EDUARDO	988580248	24-may
504	LOPEZ BULLON LOAYZA ELENA	977367575	20-ago
505	LOPEZ CAMPOS VILMA MARIA	960397101	17-dic
506	LOPEZ HUAYANAY MARIBEL MARISOL	970662158	30-jul
507	LOPEZ JULIAN ROSEL DANIEL	959010929	06-jun
508	LOPEZ JULIAN ROSEL DANIEL	962657934	20-nov
509	LOPEZ NAVARRO CAROL	978699434	04-ago
510	LOPEZ PORRAS YANINA KATTIA	959557982	14-mar
511	LOPEZ REATEGUI MORELIA.	957555485	06-may
512	LOPEZ VARGAS NILDO MANUEL	958406699	15-feb
513	LOPEZ VASQUEZ JUAN SEGUNDO	955607749	14-mar
514	LORENZO AYALA JOSE DAVID	966735363	15-dic
515	LOYAGA NATIVIDAD FRITZ HERBERT	969390107	22-sep
516	LOZANO TAPULLIMA JAIRO	947458385	15-dic
517	LUDEÑA QUINTEROS VICTORIA ESTELA	955203960	13-abr
518	LUPACA CHAMBILLA ELBA NORMA	962267095	11-may
519	LUPACA QUISPE ELVIRA	962414970	08-dic
520	LUPACA VASQUEZ MERY EUFEMIA	966930273	03-dic
521	MACHACA MAMANI DEYSSI	967164442	08-mar
522	MACHACUAY LEON REVECA	981399001	14-sep
523	MACHUCA SULLCARAY BENANCIO	980888673	25-may
524	MAIHUA DE SEQUIEROS PAULINA	958854720	18-abr
525	MALLMA TAQUIRE LUZMILA	964894149	23-sep
526	MALLQUI CAPCHA LEONOR TERESA	969789898	25-dic
527	MALLQUI URBANO PEDRO HUGO	959111269	11-may
528	MALPARTIDA AVILA MERCEDES LIZ	964851062	07-nov
529	MALPARTIDA CALLUPE DIONICIO	963751858	03-may
530	MALPARTIDA GRADOS DE CARDENAS LINA	986904957	16-sep
531	MALPARTIDA MATAMOROS LIZ JANETT	975195878	30-ene

532	MALPARTIDA RARAZ ELIDA	977816625	13-jun
533	MAMANI CACERES ALECIA MELANDIA	977626898	20-feb
534	MAMANI CAMARA MELISA	984935204	10-oct
535	MAMANI CHAMBI ANGEL	967055562	29-ene
536	MAMANI CHANA JUSTINA	976361220	31-dic
537	MAMANI CHARCA DAVID	987036785	28-jun
538	MAMANI CRUZ ADELAIDA MARGARITA	985656837	30-abr
539	MAMANI DE CONDORI . FRANCISCA AURELIA	968866954	21-oct
540	MAMANI GARCIA SABINA	966967672	11-abr
541	MAMANI HINOJOSA RICARDO	963157976	30-dic
542	MAMANI JAHUIRA JUAN SERAPIO	982930281	27-oct
543	MAMANI MAQUERA KLEBER	982535815	11-sep
544	MAMANI VELA NILDA ROSA	987823200	06-nov
545	MAQUERA ANAHUA ANGEL	978124155	14-ago
546	MAQUERA CUSACANI ANTONIA	983737097	24-abr
547	MAQUERA TICONA OLGA BEATRIZ	967629365	22-dic
548	MARIANO HUAYANAY WILFREDO	984422408	15-sep
549	MARQUEZ FLORES LUIS ALBERTO	972988077	22-ago
550	MARTINEZ LOAYZA MARINA CATALINA	976523429	04-oct
551	MARTINEZ VASQUEZ MARIA JESUS	962911111	29-nov
552	MATEO CHAMORRO NORA INES	983106092	28-sep
553	MATIAS LOPE EDGARDO JUAN	983404954	13-oct
554	MATIAS LOPE ROBERT ROLANDO	983979659	28-nov
555	MATTOS HUAMAN GABRIEL	977628958	16-mar
556	MAURICIO CANCHARI HERMENEGILDA INES	967613354	19-jul
557	MAURICIO QUISPE VICTOR RAUL	968346699	30-ago
558	MAYTA SILVA LOURDES MARIELA	956227542	15-dic
559	MEDINA GUTIERREZ NANCY	981672532	24-may
560	MEDINA POMASONCCO EPIFANIO	975015857	11-oct
561	MEGO SANDOVAL CESAR	964793730	06-may
562	MELLENDEZ SALAS LUCILA FLORA	985543476	07-sep
563	MELGAREJO HURTADO VICTOR ALFREDO	964589974	05-jun
564	MELGAREJO LOPEZ ANGEL WILLIAN	984732910	27-dic
565	MENDOZA CARBAJAL ANA	964739379	09-feb
566	MENDOZA CUEVA ROSA AURORA	977085044	10-oct
567	MENDOZA DEL CARPIO JUANA CONCEPCION	975911436	17-ago
568	MENDOZA SHUPINGAWA ARNOLD	964394756	15-dic
569	MENDOZA VILCARROMERO MARIO ANTONIO	956414384	22-jun
570	MERCADO ROMERO CARLOS MAURICIO	964637898	17-oct
571	MEZA ALMINOGORDA ELENA	966254240	27-ene
572	MEZA CHAVEZ MARIBEL	962680836	21-jul
573	MEZA RODRIGUEZ IGNACIO ROGER	958450710	12-may
574	MICHUE GASPAR NELSON LUIS	978675931	12-abr
575	MIGA DISTRIBUCIONES SOCIEDAD ANONIMA CER RADA	970498664	20-may
576	MILAN DE ARELLANO IRMA VIOLETA	978809413	06-jun
577	MINCHOLA CASTAÑEDA ELQUER NODIR	986641495	06-mar
578	MITMA RIVERA JULIA	976231414	25-oct
579	MOLINA ROSALES ELIDA	967982054	11-sep
580	MOLINA ZAMUDIO EDGAR RAUL	956451960	05-abr

581	MONDRAGON SABOYA JESSICA	(42) 52 - 9743	04-ago
582	MONDRAGON VILLAFUERTE YURI	95729E946	04-ago
583	MONSERRATE MARTINEZ JUAN MANUEL	985240294	05-ago
584	MONTAÑEZ SOLANO ENGRACIA	961010906	14-feb
585	MONTEEGRO ALTAMIRANO SANDER	961613563	09-feb
586	MONTENEGRO ALTAMIRANO DANITZA	962448690	16-sep
587	MONTESINOS PRINCIPE EDINSON CARLOS	969002653	12-nov
588	MONTUFAR ARONES JULIA	961355359	10-ago
589	MORALES ALGUEDA GABRIEL ANGEL	969791153	21-dic
590	MORALES CARPIO ROXANA PATRICIA	977152406	05-jun
591	MORALES LINO URCINA PETRONILA	985981128	28-ene
592	MORALES MIRANDA DE MUÑOZ SONIA YOLANDA	962018563	11-mar
593	MORALES PALACIOS JULIO WILLIAM	958728530	19-jul
594	MORENO FUENTES ELENA AURORA	988212761	25-feb
595	MORENO JARA AMERICO	971715869	20-nov
596	MORENO WAMAN RUTH	957574646	16-sep
597	MORI AREVALO GARY	963449037	06-may
598	MORILLO AVILA ROBERTO CARLOS	963838269	28-ene
599	MORON HERNANDEZ ERNESTO	977162661	07-jul
600	MOSCOSO MINAYA SANTIAGO	954497746	13-dic
601	MOYA CARHUACHIN JAEL JESSICA	959686177	13-feb
602	MOZOMBITE MORENO CRISTIAN	947974940	04-ago
603	MOZOMBITE TAPULLIMA JUAN DE DIOS	964475847	06-may
604	MUÑICO FERNANDEZ AGUSTIN	958304148	06-oct
605	MUÑICO MERINO ANA FAUSTINA	964521177	12-ene
606	MUÑOZ FLORES EMILIO	957203730	26-jul
607	MUÑOZ RABANAL ELSA ESPERANZA	981131290	19-ene
608	MUÑOZ SANDOVAL MARLENI	957253709	09-feb
609	MURILLO CASTRO LILY YULIANA	988880057	14-dic
610	MURILLO ZUÑIGA MARTINIANA FLORIS	956146580	25-feb
611	MUSAJA FLORES REYNA SUSANA	985384397	06-feb
612	NAJAR PINCHI JUANA	966529464	09-feb
613	NARRO CONTRERAS ANA MARIA	975092934	13-jul
614	NATIVIDAD ANDRADE MESIAS DULAN	974164812	18-nov
615	NAVARRETE VILLANUEVA JOSE ALBERTO	978785214	09-ago
616	NAVARRO BAQUERIZO EMMA	963593537	10-ene
617	NAVARRO PUCUHARANGA EDITH MERY	974631004	06-feb
618	NAVENTA TUNCAR HECTOR RAFAEL	972441144	09-jul
619	NINA FERNANDEZ EDGAR	976860616	13-feb
620	NINA FERNANDEZ EDGAR	970038939	11-mar
621	NORIEGA CRUZ SEGUNDO ALFREDO	967728771	11-jul
622	NUÑEZ CALDERON GLORIA ELIZABETH	968647148	22-oct
623	ÑACA HOLGUIN ROGER ADOLFO	964430415	16-jun
624	ÑAHUIRIMA HUAMAN WALTER	983362887	21-oct
625	ÑAVEZ VILA FLORIANO	963955731	23-nov
626	OCHANTE ROMISUNCCO AMADOR	955168516	18-oct
627	OJANAMA CHUJANDAMA DORA ANGELICA	975862967	03-ago
628	OJANAMA OJANAMA MARILLIN	943513649	15-dic
629	OJANAMA SANCHES KAREN DEL PILAR	982939640	09-feb

630	OJEDA URQUIZO EDWIN JORGE	961554864	28-jun
631	OLIVARES OCHANTE OSCAR	982088007	07-dic
632	OLIVARES RIVAS JUANA VERONICA	985031561	02-mar
633	OLULO CAIRO JUAN MODESTO	987631123	12-abr
634	ORDOÑEZ BAUTISTA JOSE ROBERTO	973413791	21-mar
635	ORIHUELA PIZARRO GILBERTO BLAS	976395036	28-nov
636	OROSCO ARTOLA BEATRIZ	972093675	17-jul
637	OROZCO VDA DE ANCO AURELIA ENCARNA	967775236	13-jun
638	ORTEGA ROSALES JAIME GUALBERTO	962201285	26-may
639	ORTIZ CASTILLO ANTONIA	965851995	18-nov
640	ORTIZ RIVAS LUIS ALBERTO	986827028	10-feb
641	OSCANOA ESPINOZA MILTON ALONSO	974429969	17-oct
642	OSNAYO . FERRER NOLI	963719555	05-jun
643	OSORES SALAS KADY MARUJA	960868809	12-ene
644	OSORIO CURI JUANA LUISA	966131979	17-feb
645	OSORIO LEON LORENZA	980225878	03-dic
646	PACCI CERRATO CANDY MIRIAN	989572841	30-dic
647	PACHECO AGUIRRE LUIS ALBERTO	966657593	15-may
648	PACHECO PALOMARES DANNY JOEL	968398604	29-ago
649	PACHECO TORRES JOSE	975147753	29-jul
650	PAIVA VILCA MARGOT DANIELA	968695725	07-jul
651	PALOMINO FERRUA NICK JHONATAN	969829587	08-abr
652	PALOMINO GUTIERREZ JORGE FELICIANO	960738538	12-abr
653	PALOMINO VASQUEZ ROBERTO CARLOS	971410327	17-feb
654	PANANA LAZARO ERNESTO MANUEL	972252903	06-feb
655	PANDURO DE LA CRUZ MARCELINA IVONNE	957919194	09-sep
656	PANDURO DOMINGUEZ TEODOCIO	986339715	11-jul
657	PANDURO DOMINGUEZ ULCEDI	985816140	28-feb
658	PANDURO VARGAS LUISA	964744532	17-sep
659	PANIAGUA CHAMBE DELIA MARILU	958058304	03-sep
660	PAREDES ARANCIBIA GINA YENY	979962922	04-nov
661	PAREDES GONSALES JORGE	971534864	16-sep
662	PAREDES HEREDIA ZOYLA FELIPA	956439315	24-ago
663	PAREDES VELASQUEZ MARLENE EMILIA	966853958	27-dic
664	PAREJA ZUÑIGA ELIZABETH	989213405	05-oct
665	PAREJAS VASQUEZ CARMEN	967804846	07-abr
666	PARI PAREDES JUAN BAUTISTA	987268804	19-feb
667	PARIASCA NAZARIO ALEX ANIBAL	968106276	20-ago
668	PARIONA LANDEO NESTOR	965600590	16-jun
669	PARIONA MORALES MIGUEL ANGEL	954870264	03-nov
670	PASTRANO HUAMAN CLAUDIO	969246970	12-mar
671	PATIÑO YAULLI OBDULIA JACINTA	966813655	27-mar
672	PAUCAR APAZA MARUJA	976664354	05-dic
673	PAUCAR CANCHANYA PRUDENCIA	981681218	16-mar
674	PAUCAR CONDORI DOMITILA	985765744	23-feb
675	PAUCAR LEON EPIFANIA GUILLERMINA	957535181	18-feb
676	PAUCAR RENOJO ANTONIO	973251242	10-nov
677	PAXI QUISPE HUGO	972385049	06-ago
678	PAYANO LOPEZ RODHA NERIDA	987142055	29-oct

679	PAYMA MORI VANESSA	968463730	16-sep
680	PAYTAN AYUQUE ODON	970066743	12-sep
681	PAZ CAÑARI RUFINO	980305829	12-sep
682	PAZ FERNANDEZ EDWIN ALBERTO	966715914	14-ago
683	PAZ HERRERA BARTOLOME ENRIQUE	961357956	27-jul
684	PEÑA LEYVA ANTONY DAYAN	961885619	18-nov
685	PEÑALOZA FLORES GREGORIO	985365137	07-feb
686	PERALTA MARCA BIANET	957606673	30-ene
687	PEREA CHAVEZ ELSA VICTORIA	984282897	20-oct
688	PEREZ ANDRADE GUSTAVO ENRIQUE	967243484	20-dic
689	PEREZ CHUJANDAM LUISA	951498464	04-ago
690	PEREZ CHUMPITAZ JOSSY IRENE	961561414	26-may
691	PEREZ GUERRERO LIA MARGARITA	988390254	12-sep
692	PEREZ HERMOSILLA DE GARAY ROSA MARIA	981453253	09-ene
693	PEREZ LIVIA FELICIANO BENJAMI	966366738	19-mar
694	PEREZ MARTINEZ LUIS ANGEL	961674548	27-may
695	PEREZ VARGAS EVA ENIT	971780243	19-ene
696	PEREZ VARGAS EVA ENIT	971043286	16-jul
697	PERICHE GALAN TERESA	965750167	11-feb
698	PILCO CALISAYA ELSA	985432725	21-abr
699	PILLACA HUARHUACHI ALEJANDRA	963529430	30-ene
700	PINTO VARGAS RUTH LORENA	955850649	02-sep
701	PIÑAS CHUPURGO GODOFREDO ANGEL	971664249	16-sep
702	PLATERO CLAROS RONALD ESAUD	960654241	30-jul
703	POEMAPE GUANILO JOSE ANDRES	987256325	18-dic
704	POICON CELDA MANUEL EDDY	966314017	23-ene
705	POLO GONZALES ANA ROSA	972002093	24-jun
706	POMA ALEJO FAUSTINO	956755102	18-sep
707	POMA CAMASCA SONIA KARINA	955541878	14-jul
708	POMA PACHO FELIPE JESUS	984797838	03-abr
709	POMA RAMOS LINA GISSELA	955277706	17-ago
710	PONCE ARIAS LOEL ANSELMO	980946262	14-mar
711	PONCE DE LEON VELIZ EDUARDO	972242751	20-jul
712	PONGO MARAVI LUZ JOVANA	973446412	27-jul
713	PORRAS MONJE BEDWER GLEVEX	971812864	18-jun
714	PORTAL DE ESPICHAN ANTONIA ELENA	987538142	24-oct
715	PORTALES ROSAS ROSA ESPERANZA	962382129	01-ago
716	PORTOCARRERO DE RIVERA LEONILDA	963239394	27-oct
717	PRADO CONDORAY OCTAVIA	956068323	24-sep
718	PRINCIPE MOGOLLON DORIZ MARLENE	985128876	20-ago
719	PRUDENCIO GARRO HUGO REINALDO	960572095	17-ago
720	PUCA HUAMANI YUDITH YOLANDA	956747570	21-mar
721	PUENTE MENESES RAUL MIGUEL	979898613	10-mar
722	PURAY PALOMINO MODESTA	977280839	17-ene
723	QUENTA GARCIA LURDES SANTA	986503250	19-may
724	QUILCA TORRES JUSTO EDOLFO	982248358	13-may
725	QUILIANO HUAMAN MIGUEL JOSE	986275757	30-mar
726	QUINO PRADO PASTOR	960435369	25-mar
727	QUINTO CASANI MERCEDES SOLEDAD	957698422	20-sep

728	QUIÑONEZ RAMIREZ DORCAS	989635185	04-sep
729	QUISPE APAZA HENRE	988725057	07-dic
730	QUISPE CABELLO MARI CRUZ	988298751	13-may
731	QUISPE CASA FRANCA DE GAMARR MARIA NATIVIDAD	960887359	17-may
732	QUISPE ESCOBAR JOSE LUIS	986079506	16-nov
733	QUISPE GARCIA PERCY ROGER	963342912	10-nov
734	QUISPE GOMEZ ANTONIA CIRILA	978916199	21-mar
735	QUISPE HUAMAN DE BERNARDO PETRONILA ANTONIA	966592083	25-feb
736	QUISPE MAMANI CANDELARIA	988510209	13-may
737	QUISPE MIGUEL MARLENE PATRICIA	978238815	17-jun
738	QUISPE QUISPE FLORENTINO	971847336	16-jul
739	QUISPE QUISPE VIRGINIA	962836696	10-jul
740	QUISPE SOLORZANO ROSA LUZ	962074226	15-mar
741	RAMIREZ BAZAN CIRO USBALDO	983838678	05-jul
742	RAMIREZ CARRERA MARISOL	961242207	15-jul
743	RAMIREZ RIVERA NIVEN ZOSIMO	962460408	21-oct
744	RAMIREZ SANCHEZ OLINDA	973385197	02-mar
745	RAMIREZ VELA VANESSA	967764840	15-dic
746	RAMIREZ WONG BARRY R	968524831	09-feb
747	RAMON CRUZ NANCY	956426899	06-mar
748	RAMOS AVILA PAULINA ROSA	959818159	30-ago
749	RAMOS CUSACANI SONIA VIRGINIA	982157466	26-ago
750	RAMOS HILARIO MARIO	973242222	15-sep
751	RAMOS HUALPA ELISA ROXANA	959025914	04-abr
752	RAMOS HUASO TERESA	960890678	15-jul
753	RAMOS PANDURO EUSEBIO	960459475	18-abr
754	RAYME ESTRADA YRIS	969877317	17-feb
755	RAYMUNDO COSAR MARTIN MARCO	966488665	06-abr
756	RETAMOZO MELGAREJO JHONNY ABAD	954669108	21-abr
757	REYES CRUZ ISAIAS	986900419	05-oct
758	REYES FLORES CARLOS ENRIQUE	961045825	17-feb
759	REYNA OCHOA CARLOS ALBERTO	963699919	06-nov
760	RICHARD MONTAÑEZ MARIA DEL ROSARIO	976983709	23-oct
761	RIMARI MANTURANO LUCILA SANTOSA	971097063	29-nov
762	RIOS FLOREZ KATYA AMERICA	965726358	06-may
763	RIVAS ROMERO HONORATO	971653289	03-feb
764	RIVERA CERRON JACINTA ELIZABETH	982511060	22-sep
765	RIVERA MENDOZA RAYMUNDO	963169161	11-ago
766	RIVEROS VILLANUEVA EDITH CLAUDIA	983659574	22-sep
767	ROBLES ZORRILLA GLORIA YOHANA	960393193	01-ago
768	ROIG CURBELO MARIA CRISTINA	979111856	14-feb
769	ROJAS ALANYA PAULINA MARGARITA	963167673	01-mar
770	ROJAS CANESILLAS CARLOS ALBERTO	967090735	04-jul
771	ROJAS CERON ROBERTO EMILIO	961065070	22-feb
772	ROJAS DE LIZARBE LUISA	983305953	05-jul
773	ROJAS DE ROMANI VICENTA	956960810	13-may
774	ROJAS SUCSO GIANINA ESTILITA	962999452	29-dic
775	ROJO CRUZ HELIODORA	968782370	13-oct
776	ROJO CRUZ HELIODORA	964194856	08-mar

777	ROMAN BUSTAMANTE MARISOL	979569638	31-oct
778	ROMERO DE INGA CECILIA CLARA	983278500	02-jul
779	ROMERO MAMANI TEOFILO	970896624	15-jun
780	ROMERO RAMIREZ ELMA	980918925	29-abr
781	RONDON PALACIOS LUIS ANGEL	955111177	28-ene
782	ROQUE HUARACA NOEMI	970435050	17-ago
783	ROSALES MANDAMIENTO PERCY WILDER	963272716	20-mar
784	ROSALES PRINCIPE MAYOLO FLORENTINO	971741922	21-sep
785	ROSAS DE PINTO ALEJANDRINA FRIDA	968264938	03-jun
786	RUIZ LEIVA CARLOS	977728782	18-ago
787	RUIZ PEREZ LUCILA	983135798	23-oct
788	SAAVEDRA PAREDES DENITH	957563002	06-may
789	SAAVEDRA SAAVEDRA SANDER	952337044	15-dic
790	SABOYA RODRIGUEZ DAVID	967932084	22-jun
791	SAENZ ESPINOZA ELENA EPIFANIA	979214121	28-sep
792	SAIRE MANRIQUE EDWIN	971168962	11-nov
793	SAIRE MENDOZA DE MORALES GREGORIA	968530863	12-oct
794	SALAS TAULLIMA KRIZ CAROL	963847607	06-may
795	SALAZAR ARCE CRESENCIANO	985780070	22-dic
796	SALINAS AGAMA JHONNY JIMMY	970766026	02-sep
797	SALINAS OLIVARES EDVEN ARCADIO	964005320	27-ene
798	SALSAVILCA NARCISO BALTAZAR NICOLAS	958665416	15-oct
799	SALVADOR CORNELIO BENIDICTA	983325618	19-sep
800	SAMILLAN MONROY GRACIELA	980582385	15-ago
801	SANCHEZ CASTRO JESSICA VIOLETA	984897236	16-jul
802	SANCHEZ CHAVEZ VICTOR RAUL	968200252	25-feb
803	SANCHEZ HUAMAN JESUS	986594687	12-ene
804	SANCHEZ LEIVA SANTOSA	978444238	18-may
805	SANCHEZ MORI WALTER	964746920	06-may
806	SANCHEZ PARIONA CONSUELO SUSANA	964191621	14-jul
807	SANCHEZ QUEZADA MARIA ISABEL	956312768	25-abr
808	SANCHEZ ROSALES FRANCISCO	979531116	11-dic
809	SANCHEZ SALVA EUSEBIO VICENTE	981748344	21-mar
810	SANCHEZ SANCHEZ MARCOS	961738105	02-dic
811	SANCHEZ TAPIA RICARDINA BENITA	971714602	03-oct
812	SANCHEZ VENTURA MIGUEL ANGEL	978758821	25-jun
813	SANDOVAL SILVA JAVIER	986507748	22-nov
814	SANTE HUGO MARIA ROSA	970457454	18-sep
815	SANTISTEBAN LLATA DE SORIA CELESTINA	972495949	05-oct
816	SANTOS INQUILLA DE ROJAS YANETH ANGELICA	969014808	04-feb
817	SEDANO PISCCO AURELIO	967927811	30-may
818	SEDANO ROJAS LIZ MELINA	957241539	25-dic
819	SEGALES FERNANDEZ CRISTINA ANA	959348178	23-abr
820	SEGURA CHALCO LIDIA ADRIANA	981417938	02-ago
821	SEJE CASTRO MARIA BENITA	966514563	25-jun
822	SERNA LA TORRE DANIEL BRISHMAN	956523095	02-jul
823	SERRANO CHARCA VICENTE ELOY	980892200	03-ene
824	SERRANO VENTURA ROSA ISABEL	975678658	30-ene
825	SIGUAYRO QUISPE OLGA	980516315	29-nov

826	SIHUAS SALCEDO JULIA ROSA	967745322	06-may
827	SILVA ZANABRIA MANUEL ARCANGEL	967259284	27-sep
828	SILVESTRE GARCIA MARISOL ISIDORA	979673957	10-jun
829	SILVESTRE VALENCIA GIOVANNI MIGUEL	978807820	12-nov
830	SIMEON GONZALO EFRAIN	970398444	10-dic
831	SOLORZANO DIAZ KATTY MILAGROS	954883334	07-jun
832	SOLORZANO VALVERDE ALEJANDRO ALCIDES	971394258	25-ago
833	SOTO LUNA OSCAR FREDY	964384677	11-dic
834	SOTO RICALDI ESTELITA	968970205	13-may
835	SURCO VELASQUEZ IVONNE JUDITH	988926307	04-feb
836	SURICHAQUI ROJAS SANTIAGO	968544007	30-may
837	SUYO ESPINOZA MARCO ANTONIO	966250261	07-ago
838	TACO HUAYHUA JESSICA MARISOL	976844091	25-dic
839	TAIPE FLORES ISABEL	968215341	02-sep
840	TAIPE ZAVALETA VILMA EDITH	983750517	08-nov
841	TAPIA ACUÑA JULIAN	966962729	29-mar
842	TAPIA MAMANI JUAN FLAVIO	965655164	25-jun
843	TARAZONA VICENTE PERCY LUIS	988820816	15-sep
844	TARRILLO HERRERA MARIBEL	983509865	02-jul
845	TELLERIA NAVARRO BETSHABE ELVIRA	975821964	21-feb
846	TELLO MENDOZA MARIA SELIA	959491716	12-jul
847	TELLO SHAPIAMA DANIEL	975816543	06-may
848	TENAZOA PAREDES JAIME	978699468	16-sep
849	TERRONES BECERRA DE VILA EDILTRUDIS	961574534	15-oct
850	TERRONES ESCORZA LUIS ALCIDES	981174983	25-nov
851	TERRONES VILLANUEVA JOSE LUIS	986206613	14-feb
852	TICLIAHUANCA TORRES FLORENCIO	983281571	25-mar
853	TICONA DE TICONA MARIA ROGELIA	972953211	27-nov
854	TICONA MARCA MARCO ANTONIO	967070310	10-ago
855	TINEO VILLANUEVA EDVER	973884229	25-feb
856	TINTA PAUCAR INOCENCIO	974854756	03-ene
857	TITO GUTIERREZ AGUSTIN MOISES	986714488	21-nov
858	TOCTO HUAMAN LELINDA	954949342	14-feb
859	TOLEDO CUTIPA EULOGIO	979954480	25-may
860	TORIBIO FLORES DE SINCHE OLINDA	971537816	06-oct
861	TORRES AGUIRRE NESTOR	976715687	17-dic
862	TORRES CASTILLO FACUNDO	987004601	06-jun
863	TORRES CASTRO NICOLAS RAUL	975723618	13-oct
864	TORRES EGOAVIL ANIBAL ABRAHAN	988825615	16-feb
865	TORRES ERQUINIO GLORIA JANET	975721577	18-oct
866	TORRES LINARES SEVERINO	954446681	23-feb
867	TORRES LINO MIRIAM ROSA	987987007	05-sep
868	TORRES MORENO ABAL	978039334	13-jul
869	TORRES PAREDES CLAUDIA JENIFER	984648463	09-ene
870	TORRES QUICAÑO FELICITAS	966804685	12-abr
871	TORRES SANCHEZ MANUEL	974949148	14-sep
872	TORRES SANTILLAN DOLORES	957761841	11-nov
873	TORRES VELA VICTOR ALBERTO	968014096	01-mar
874	TOSCANO RAMOS ANDERSON CESAR	979248483	06-jun

875	TOTORA ANCACHI JAVIER	966418182	04-dic
876	TOVAR BALTAZAR OBALDINO MARCOS	985565137	18-ago
877	TRELLES SILVA LAURA VIVIANA	957145321	31-oct
878	TUEROS QUISPE ROSSIO ANGELA	981082001	30-ago
879	TUESTA IBERICO FREDDY	989470514	20-jun
880	TUYA CHAVEZ JULIO VALERIANO	970495964	23-ene
881	UCHARICO CUNURANA MARIANO	985791900	16-nov
882	UCHUYPOMA ZAMBRANO JULIO JORGE	962328765	29-abr
883	URBANO GALARZA LUIS ENRIQUE	969550502	19-ene
884	URBINA TIRADO VIRGINIA	989422527	30-jun
885	URCUHUARANGA ALVAREZ DE CORZO MARIA	968067790	20-nov
886	URCUHUARANGA QUISPE SHARON	977130940	09-may
887	USANDIVARES VILLANUEVA NILTON OSCAR	965931178	30-oct
888	UZURIAGA ARREDONDO PRICILO AQUILES	969622456	08-jun
889	VALDERRAMA HARO MARIA ELENA	971113384	17-feb
890	VALDIVIA ESTRADA LUISA GRACIELA	976617174	28-may
891	VALDIVIA VILLAGOMEZ MARIA LUISA	973819052	06-oct
892	VALDIZAN GONZALES DAVID MELANIO	969207006	31-may
893	VALENZUELA COSINGA FELICITAS	958399274	14-ago
894	VALENZUELA GARCIA YERSON NILO	985205864	16-jul
895	VALENZUELA LLANCARI AUGURIO	983624488	01-dic
896	VALENZUELA MORALES DIANA CAROLINA	978108588	13-nov
897	VALENZUELA ROMERO SUSANA	977526075	15-jul
898	VALERA EULOGIO JOSSY JENNY	955427622	05-may
899	VALERIANO DE GALLO ELISA	970985220	05-feb
900	VALLADOLID PORRAS TEOFILA	959524335	03-oct
901	VALLEGOS ZEVALLOS JAVIER	959098391	17-ago
902	VALVERDE RODRIGUEZ PEDRO	960338958	06-abr
903	VARGAS GARCIA JERONIMO	989679690	29-dic
904	VASQUEZ DELGADO ALBERTO	980844351	19-jun
905	VASQUEZ HUAMAN LEONCIO HAYRO	965323450	15-ago
906	VASQUEZ INTI NERY EDITH	969566912	16-nov
907	VASQUEZ URETA BRAULIO APOLINARIO	960020314	22-dic
908	VASQUEZ VERGARA SEGUNDO EUGENIO	967290551	22-oct
909	VEGA ARECHE MAURO TEODORO	967826921	01-ago
910	VEGA GUZMAN ELADIO WILFREDO	982862507	08-may
911	VEGA MATOS ELIAS FIDEL	967970100	21-nov
912	VEGA QUISPE RICHARD FLORENTINO	983750929	25-jun
913	VELA PORTOCARRERO ZOILA CONSUELO	956712553	03-ene
914	VELARDE ASCONA MIRIAN CARMEN	954760963	24-nov
915	VELASQUEZ ARCE EDGAR ROLANDO	956639678	17-ene
916	VELASQUEZ HUAMANTALLA LIZ ROSARIO	982084065	28-nov
917	VELASQUEZ MAMANI JAVIER	966043678	22-dic
918	VELASQUEZ VENTURA NICANOR	959717023	15-sep
919	VELIZ CARRASCO PERCY	956843903	25-abr
920	VENEGAS RUIZ JESUS MARLENE	960616529	29-jun
921	VERANO SALCEDO SEGUNDO RAUL	967869457	05-dic
922	VERDE AMBICHO KENER	956468358	23-ago
923	VERDE GENEPROZO SUMEL LENIN	970387267	09-jun

923	VICENTE GUTIERREZ DE TORRES ISABEL	983114000	03-feb
924	VILA HUAROC VICTORIA LUZ	981981162	16-sep
925	VILCA DE HUAYTA CARMEN ROSA	974502314	10-sep
925	VILCA MAMANI BACILIA ANGELA	986134027	18-oct
926	VILCA PAITAN MARIBEL	963586314	25-ago
927	VILCARINO URBANO HENRY ORLANDO	976371866	13-may
928	VILCHEZ ATENCIO ANGEL ANDRES	971728536	12-abr
929	VILCHEZ ATENCIO JEFERSON JESUS	981099293	11-ago
930	VILCHEZ PEREZ LADDY SIBYL	987356932	16-nov
931	VILCHEZ SANDOVAL ESPERANZA	985239309	01-feb
932	VILELA ANICAMA VICTOR EDUARDO	987626274	27-ago
933	VILLACORTA QUIJANO MARCELINA	978699434	23-sep
934	VILLACORTA SANCHEZ YASHIN MIGUEL	982057896	04-feb
935	VILLANUEVA ANDRADE JOVANA MARGOT	970291599	06-abr
936	VILLANUEVA BALTAZAR ALFREDO MIRO	958804716	17-dic
937	VILLANUEVA CORTEZ LUIS DANY	956262676	21-ene
938	VILLANUEVA LUQUE ANGEL JESUS	986730781	05-mar
939	VILLANUEVA MEJIA LUCHO	979384710	17-may
940	VILLANUEVA MORI KATHERINE IVETTE	969615517	26-ago
941	VILLANUEVA RODRIGUEZ SANTIAGO HERMENEGILDO	985816433	16-jun
942	VILLARREAL BOJORQUEZ ROMELIO LENIN	969189526	09-sep
943	VILLEGAS LEYVA SILVER DAVID	980291740	11-dic
944	VITE VITE GUADALUPE	988973130	22-sep
945	VITOR GONZALES FLOR KARIN	983388745	12-sep
946	VIZCARRA CHAVEZ SALOMON MARCELINO	978463146	14-feb
947	WAMAN SALAS ERIKA	954700545	04-ago
948	WONG GONZALES MARCELINO	981597790	23-mar
949	YACSAVILCA ABAD ROBER ANTONIO	980184893	18-sep
950	YANA NOA MARGARITA PAOLA	979711487	27-nov
951	YANCCE CUADROS ELSA GLADYS	957482072	25-ene
952	YANGALI ROMERO LUIS ALBERTO	987135943	23-dic
953	YAPUCHURA COARITA JUSTINA	965577973	22-jun
954	YAURI CRUZ OSCAR HUGO	986710404	09-mar
955	YMAN YOVERA JOSE ANSELMO	977291392	23-jun
956	YNJANTE URIBE LUISA NERI	957998893	20-mar
957	YUCRA VIZA CIRILA	965337701	05-abr
958	YUFRA NINA CRISTINA	975533685	06-sep
959	YUJRA CHOQUECOTA GILVER	979569183	21-nov
960	YUPANQUI CONDORI IDELFONSO EULOGIO	982208119	16-nov
961	YUPANQUI MARIN PLACIDO	984561519	14-jul
962	YURIVILCA ESTEBAN RICHARD VICTOR	971470114	13-jul
963	ZAMORA CARBAJAL JOHN	988251473	12-sep
964	ZAPANA NINA WILFREDO	975590495	24-mar
965	ZAPATA ZAPATA FANNY MARISOL	979846104	01-feb
966	ZARATE HURTADO GAVILU	986894690	11-jul
967	ZAVALA CONDOR NORA IRENE	958108896	12-feb
968	ZAVALETA GALVEZ MARLENE INES	972091737	15-dic
969	ZELAYA RIVERA ANDRES MICHILSON	982463811	09-feb
970	ZEVALLOS MARCAS AUGUSTO APOLINAR	967230581	16-sep

971	ZOMOCCO CATACTORA AMELIA	967677754	04-ago
972	ZUASNABAR NOLI FELIX APARICIO	964517732	06-may
973	ZUBIATE RUBIO ZOILA ENITA	968218348	06-may

FUENTE: EMPRESA MODA ORIGINAL S.A.C.

MUESTRA ESTABLECIDA DE 276 CLIENTES RECURRENTES

	Cliente	Numero de teléfono o celular	fecha de cumpleaños
01	ABAD GATICAJHONY	(42) 52 - 1829	23-ene
02	ABAD RIOS KEVIN	(42) 63 - 5440	07-jun
03	ABANTO SANCHEZ JUAN NOFFI	(42) 52 - 8425	02-feb
04	ABARCA SMITH JUAN VIDAL	987143553	17-abr
05	ACOSTA COMETIVOS ELSA	(42) 52 - 9978	03-mar
06	ACOSTA TENORIO VANEZA	973984738	09-may
07	AGUILAR FUENTES MARIA LAURA	957336963	13-abr
08	ALEJANDRIA AGREDA CRISTIAN	(42) 52 - 6538	08-nov
09	ALMEIDA ROJAS ISAAC	974101890	04-jun
10	ALTAMIRANO CORDOVA JAIME	946347582	06-may
11	ALVA GONZALES JHON	984643921	06-may
12	ANCO ROSALES DORA AMELIA	967471880	05-mar
13	ANGELES SUAREZ JAVIER ORLANDO	967586973	19-may
14	ANTONIO ORELLANA ROSA MONICA	978033930	18-ene
15	APAZA CACERES WILFREDO	976675076	11-ago
16	APAZA TICONA RUTH FRANCISCA	976190806	10-jul
17	AQUIJE MIRANDA MARIA LUISA	968178501	05-oct
18	ARAMBULO SALAZAR CLOTILDE	985226341	09-feb
19	ARELLANO HUERTA ZENOBIO JACINTO	984899831	21-dic
20	ARIAS CALLUPE ELENA FLORA	957909502	18-jun
21	ASENCIO RODRIGUEZ MIGUEL	986573308	29-feb
22	ASTO MEZA LUIS BELTRAN	969074773	09-jul
23	ATALAYA ACUÑA PAULA	975814528	05-mar
24	AVARRO DIAS FAUSTO	946352416	09-feb
25	AVILA RIVERA LYDIA CECILIA	979355832	18-may
26	AYALA HILARIO DERLY	968269646	12-dic
27	BARBOZA NUÑEZ ANGEL	969411417	19-feb
28	BARRETO MORENO DIANA NANCY	986291195	02-sep
29	BAUTISTA QUISPE ANDREA	968364529	16-may
30	BAZO CHAVEZ EDGARDO HUMBERTO	976706813	15-ago
31	BENDEZU GARCIA LUCIA	974886445	09-ene
32	BENDEZU TOVAR DE VALENZUELA FILOMENA	974303377	18-dic
33	BERNAOLA LUDEÑA TEODOSIO	974444724	25-jun
34	BLANCO MAMANI AMALIA	973314244	31-oct
35	BOCANEGRA ASMAT MONICA DEL PILAR	963442190	17-nov
36	BONIFACIO CHAVEZ FORTUNATO	964653782	29-nov
37	BONIFAZ VELA VICTOR	965343276	04-ago
38	BORJA VELIZ MILAGRO JESSICA	980949645	15-mar

39	BUENO VILLANUEVA INES	970204816	20-jul
40	CABEZA QUISPE NOLBERTA	955678178	10-jul
41	CABRERA ROJAS TELESFORO	976419312	23-feb
42	CACHI ALVARADO EDMUNDO	956550962	28-ago
43	CAHUACHIA CHAMBI MARIO	962504049	27-jun
44	CAMANA BRAVO DE YUPANQUI JESUS	958043331	27-jul
45	CAMPOS TORIBIO VICTOR MANUEL	(42) 63 - 7465	14-ago
46	CANALES CULE SANTOS HUMBERTO	985532468	27-ene
47	CANAVIRI LLACCA ELOY	973595482	31-jul
48	CANCHARI VARGAS GLENDA FRANCISCA	962714465	18-feb
49	CANTO DEXTRE ESTEBAN CONSTANTINO	986649460	28-ago
50	CARDENAS SALAZAR GIOVANNY DANIEL	980596422	25-abr
51	CCATAMAYO JANAMPA DAVID HITLER	955932500	08-abr
52	CERRON RIVERA HILARIO	984404045	24-dic
53	CHAMBI ANAHUA MAXIMA	971748369	28-dic
54	CHAVEZ CABANILLAS JULIO WAYNER	975146411	07-ene
55	CHAVEZ RODRIGUEZ MARITZA LILIANA	971750750	17-mar
56	CHOQUEHUANCA RAMOS CARMEN SONIA	956422527	09-jun
57	CIERTO MALLQUI PERCY	980614013	19-dic
58	CONDOR QUISPE YOLANDA NOEMI	965813051	06-feb
59	CONDORI CURASMA MAGDALENA	969880666	31-jul
60	CORDOVA URCUHUARANGA SANTA YENE	968968841	08-sep
61	CORDOVA VARGAS JUAN CARLOS	967453927	06-may
62	COTRINA FONSECA FRAK	967393847	15-dic
63	CRESPO RIOS JAVIER ANTONIO	962220383	18-sep
64	CRUZ CRUZ LUZ VANESSA	987870648	05-ene
65	CRUZ MAMANI HUMBERTO FREDDY	984041095	31-mar
66	CUESTAS MORENO GLADYS	953700474	04-ago
67	CUEVA PIZARRO LILI ESTELA	979597448	06-abr
68	CUEVA RAMOS NORMA	976818326	28-mar
69	CUSINGA ANTUNEZ EMMA ALICIA	957782406	13-sep
70	CUTIPA VILCA DEMETRIO	960488238	26-abr
71	CUYO ZARAYA MARIO	975226818	14-dic
72	DAMIAN AROCUTIPA CESAR AUGUSTO	988783308	03-sep
73	DAVILA PEREZ PAULINO	975096505	28-sep
74	DE LA CRUZ AGUILAR DALIA ROSALINA	967255203	30-jun
75	DE LA CRUZ ESPINOZA MIGUEL ANGEL	974616279	09-jul
76	DE LA CRUZ PILLPA SARATH VANESA	955175507	18-oct
77	DE LA PEÑA MATOS EDUARDA	964641467	28-nov
78	DE LA ROSA ESPINOZA HILARIO	955179733	15-mar
79	DEL AGUILA CARDENAS SAMUEL	953856243	06-may
80	DELGADO ARAUJO ROSA ELENA	980550891	17-oct
81	DIAZ MEGO JESUS	956287746	16-nov
82	DIAZ NUÑEZ BELISARIO	960061528	02-may
83	DIAZ VASQUEZ ADALBERTO	972611011	17-jul
84	DURAN BARZOLA JORGE	963533522	21-nov
85	DURAND TRUJILLO CESAR	963819924	16-oct
86	EGOAVIL LOPEZ ANGELICA ROSA	956970109	12-oct
87	ESCALANTE CRUZ ANAMELBA	988744693	08-sep

88	ESCALANTE GONZALES VDA. DE AMA NILDA	965066400	27-may
89	ESPINOZA FIGUEROA CARMEN ROSA	970233633	07-may
90	ESPINOZA GIRON RUBEN DANTE	973437075	24-ago
91	ESPINOZA MUÑOZ YOVANI ISIDORA	986000298	26-abr
92	ESPINOZA PEREZ JUAN	981610014	13-dic
93	ESQUIVEL GONZALES DE SALINAS NELLY EMERITA	986361511	25-ene
94	ESTELA DELGANO JHIN	977354621	09-feb
95	EZPINOZA IBARRA JORGE IBAN	968982537	15-dic
96	FAUSTINO DE LA CRUZ CIPRIANA NEYDA	961220418	29-sep
97	FERNANDEZ ARROYO GAVINO ISRRAEL	965184100	05-ago
98	FIGUEROA MORALES JESSICA VIRGINIA	973662308	24-nov
99	FLORES ALVAREZ DE PEREZ NEMESIA	981060214	20-jul
100	FLORES DE VILCA CATALINA	965961088	12-jul
101	FLORES FLORES YABHEHS JANET	963842040	28-jul
102	FLORES PAREDES MIGUEL ANGEL	972310184	14-oct
103	FLORES QUISPE JOSE LUIS	980772143	23-abr
104	FUENTES CORREA JHON	964635977	06-may
105	FUERTES VILCAPOMA ENA EMILIA	977120305	04-jul
106	GALA NORIEGA CESAR	964539632	15-dic
107	GAMARRA ALVARADO LISSET EVELIN	956191845	23-may
108	GARAMENDI TORRES RENATO ALDO	974258794	18-mar
109	GARCIA GARCIA MARLON	965448374	06-may
110	GARRO ULLILEN JOSE QUINTILIANO	970402657	02-ene
111	GODOY CUENCA GLORIA AZUCENA	954825632	01-jun
112	GOMEZ CORNEJO MARIBEL	960167599	27-sep
113	GONGORA AMASIFUEN JUAN CARLOS	968635460	16-sep
114	GONZA PINTADO ROSA IBELIA	983076519	20-jun
115	GONZALES PACHECO PERCY ENRRIQUE	961709945	12-ene
116	GUERRERO VILA CIRO ROSSBELT	980811505	30-mar
117	GUERREROS HUAMAN JUAN JESUS	979717169	31-ene
118	GUILLEN FERRO CAMILA	974494824	24-oct
119	GUTIERREZ NOLASCO REGINA	975443800	31-jul
120	GUTIERREZ ROJAS JOSE ANTONIO	963832244	05-nov
121	HERNANDEZ ALEJANDRO SERGIO FELIPE	976865928	31-oct
122	HIDALGO RODRIGUES DANIELA	967303744	06-may
123	HINOSTROZA CASTRO JULIANA	966955003	28-feb
124	HINOSTROZA COAYLA PATRICIA BENIGNA	977454442	05-jul
125	HUALLPA FLORES CECILIA CELIA	968850852	04-jun
126	HUAMAN CORDOVA EDUAR	959601725	02-feb
127	HUANCA TORRES EULOGIA	969008366	11-sep
128	HUARAYA DE ORCSO MARIA	961113983	14-sep
129	HUAROC REYNA JONH FERRER	954739057	03-mar
130	HUAYAS JIMENEZ DARIA	969615698	07-ene
131	HUAYNA HUAMAN JAVIER JESUS	970139211	14-dic
132	HUERTA GOMERO JARUMY AMANDA	975430478	09-ago
133	ILIZARBE LIMACHE LUIS FREDY	987182763	21-nov
134	INCACOÑA CARBAJAL EFRAIN	954624490	19-abr
135	INEDO CORDOVA UILLY	965826531	04-ago
136	IQUIRA LLOQUE JACKELINE	969289268	25-sep

137	ISIDRO CACERES FRANKLIN BELANO	984965179	19-ene
138	ISUIZA MOZOMBITE CAROL PATRICCIA	946442097	15-dic
139	ISUIZA SANGAMA CARLA	973937472	06-may
140	JAHUIRA FLORES MONICA NANCY	988424939	24-jun
141	JARA VILLASANTE LEONCIO CIRIACO	982947132	18-nov
142	JAUREGUI MALDONADO CARLOS ROQUE	974444484	29-oct
143	JERI SANCHEZ JUAN LUIS	954702884	24-nov
144	JESUS ROMERO MAXIMILIANO	973257957	04-jul
145	JIMENEZ AMANCIO ELENILDA LILIA	989586404	19-nov
146	JIMENEZ ISLA FORTUNATA	963416007	31-may
147	JOYO GINEZ EMMANUEL EMETH	972864367	29-abr
148	JUSCAMAYTA MALLMA LUISA LIDIA	957095021	21-ene
149	LARA CUELLAR CLAUDIA ISABEL	959309549	10-ene
150	LAURA ESPILLICO NANCY	957145082	28-abr
151	LAVERIANO RUEDA EDER YURFFO	965592317	22-jul
152	LAYME MAQUERA HERMELINDA	980066196	26-jul
153	LAYME QUISPE ISIDRO	980017978	08-may
154	LAZARO ATUSPARIA ANICETO	964652566	26-jun
155	LIMA LIMA JUAN DE DIOS	955138640	19-ene
156	LIZARRAGA CAMACACHI DORIS	985024033	01-feb
157	LLANA GODOY ROSA MATILDE	966707882	14-sep
158	LLERENA SALAZAR YONI SALVADOR	975295443	24-oct
159	LLERENA VASQUEZ GILDA ELENA	982476543	17-nov
160	LOAYZA LUNA JUAN CARLOS	975831662	11-may
161	LOPEZ REATEGUI MORELIA.	957555485	06-may
162	LOYAGA NATIVIDAD FRITZ HERBERT	969390107	22-sep
163	LOZANO TAPULLIMA JAIRO	947458385	15-dic
164	LUDEÑA QUINTEROS VICTORIA ESTELA	955203960	13-abr
165	LUPACA CHAMBILLA ELBA NORMA	962267095	11-may
166	LUPACA VASQUEZ MERY EUFEMIA	966930273	03-dic
167	MALLQUI CAPCHA LEONOR TERESA	969789898	25-dic
168	MALLQUI URBANO PEDRO HUGO	959111269	11-may
169	MALPARTIDA AVILA MERCEDES LIZ	964851062	07-nov
170	MALPARTIDA CALLUPE DIONICIO	963751858	03-may
171	MALPARTIDA GRADOS DE CARDENAS LINA	986904957	16-sep
172	MALPARTIDA MATAMOROS LIZ JANETT	975195878	30-ene
173	MENDOZA CARBAJAL ANA	964739379	09-feb
174	MUÑOZ FLORES EMILIO	957203730	26-jul
175	MUÑOZ RABANAL ELSA ESPERANZA	981131290	19-ene
176	MURILLO CASTRO LILY YULIANA	988880057	14-dic
177	MURILLO ZUÑIGA MARTINIANA FLORIS	956146580	25-feb
178	MUSAJA FLORES REYNA SUSANA	985384397	06-feb
179	NAJAR PINCHI JUANA	966529464	09-feb
180	NAVARRETE VILLANUEVA JOSE ALBERTO	978785214	09-ago
181	NAVARRO PUCUHUARANGA EDITH MERY	974631004	06-feb
182	NORIEGA CRUZ SEGUNDO ALFREDO	967728771	11-jul
183	NUÑEZ CALDERON GLORIA ELIZABETH	968647148	22-oct
184	ÑACA HOLGUIN ROGER ADOLFO	964430415	16-jun

185	ÑAHUIRIMA HUAMAN WALTER	983362887	21-oct
186	ÑAVEZ VILA FLORIANO	963955731	23-nov
187	OCHANTE ROMISUNCCO AMADOR	955168516	18-oct
188	OJANAMA CHUJANDAMA DORA ANGELICA	975862967	03-ago
189	OJEDA URQUIZO EDWIN JORGE	961554864	28-jun
190	ORDOÑEZ BAUTISTA JOSE ROBERTO	973413791	21-mar
191	ORIHUELA PIZARRO GILBERTO BLAS	976395036	28-nov
192	ORTIZ RIVAS LUIS ALBERTO	986827028	10-feb
193	OSCANOA ESPINOZA MILTON ALONSO	974429969	17-oct
194	OSNAYO . FERRER NOLI	963719555	05-jun
195	OSORIO LEON LORENZA	980225878	03-dic
196	PACCI CERRATO CANDY MIRIAN	989572841	30-dic
197	PACHECO AGUIRRE LUIS ALBERTO	966657593	15-may
198	PAIVA VILCA MARGOT DANIELA	968695725	07-jul
199	PANDURO DOMINGUEZ TEODOCIO	986339715	11-jul
200	PAREDES VELASQUEZ MARLENE EMILIA	966853958	27-dic
201	PEÑALOZA FLORES GREGORIO	985365137	07-feb
202	PERALTA MARCA BIANET	957606673	30-ene
203	PEREA CHAVEZ ELSA VICTORIA	984282897	20-oct
204	PEREZ VARGAS EVA ENIT	971043286	16-jul
205	PILLACA HUARHUACHI ALEJANDRA	963529430	30-ene
206	POLO GONZALES ANA ROSA	972002093	24-jun
207	POMA RAMOS LINA GISSELA	955277706	17-ago
208	PONCE DE LEON VELIZ EDUARDO	972242751	20-jul
209	PUENTE MENESES RAUL MIGUEL	979898613	10-mar
210	PURAY PALOMINO MODESTA	977280839	17-ene
211	QUENTA GARCIA LURDES SANTA	986503250	19-may
212	QUILCA TORRES JUSTO EDOLFO	982248358	13-may
213	QUILIANO HUAMAN MIGUEL JOSE	986275757	30-mar
214	QUINO PRADO PASTOR	960435369	25-mar
215	QUINTO CASANI MERCEDES SOLEDAD	957698422	20-sep
216	QUIÑONEZ RAMIREZ DORCAS	989635185	04-sep
217	QUISPE APAZA HENRE	988725057	07-dic
218	QUISPE SOLORZANO ROSA LUZ	962074226	15-mar
219	RAMIREZ BAZAN CIRO USBALDO	983838678	05-jul
220	RAMIREZ WONG BARRY R	968524831	09-feb
221	RAMON CRUZ NANCY	956426899	06-mar
222	RAYME ESTRADA YRIS	969877317	17-feb
223	RAYMUNDO COSAR MARTIN MARCO	966488665	06-abr
224	RETAMOZO MELGAREJO JHONNY ABAD	954669108	21-abr
225	REYES CRUZ ISAIAS	986900419	05-oct
226	REYES FLORES CARLOS ENRIQUE	961045825	17-feb
227	ROMERO RAMIREZ ELMA	980918925	29-abr
228	RONDON PALACIOS LUIS ANGEL	955111177	28-ene
229	ROSALES PRINCIPE MAYOLO FLORENTINO	971741922	21-sep
230	ROSAS DE PINTO ALEJANDRINA FRIDA	968264938	03-jun
231	RUIZ LEIVA CARLOS	977728782	18-ago
232	RUIZ PEREZ LUCILA	983135798	23-oct
233	SAAVEDRA PAREDES DENITH	957563002	06-may

234	SAAVEDRA SAAVEDRA SANDER	952337044	15-dic
235	SABOYA RODRIGUEZ DAVID	967932084	22-jun
236	SANCHEZ ROSALES FRANCISCO	979531116	11-dic
237	SANTISTEBAN LLATA DE SORIA CELESTINA	972495949	05-oct
238	SIGUAYRO QUISPE OLGA	980516315	29-nov
239	SOTO RICALDI ESTELITA	968970205	13-may
240	SUYO ESPINOZA MARCO ANTONIO	966250261	07-ago
241	TARRILLO HERRERA MARIBEL	983509865	02-jul
242	TELLO SHAPIAMA DANIEL	975816543	06-may
243	TENAZOA PAREDES JAIME	978699468	16-sep
244	TICONA DE TICONA MARIA ROGELIA	972953211	27-nov
245	TORRES QUICAÑO FELICITAS	966804685	12-abr
246	TUEROS QUISPE ROSSIO ANGELA	981082001	30-ago
247	URCUHUARANGA QUISPE SHARON	977130940	09-may
248	USANDIVARES VILLANUEVA NILTON OSCAR	965931178	30-oct
249	UZURIAGA ARREDONDO PRICILO AQUILES	969622456	08-jun
250	VALDERRAMA HARO MARIA ELENA	971113384	17-feb
251	VALERA EULOGIO JOSSY JENNY	955427622	05-may
252	VELARDE ASCONA MIRIAN CARMEN	954760963	24-nov
253	VELIZ CARRASCO PERCY	956843903	25-abr
254	VITOR GONZALES FLOR KARIN	983388745	12-sep
255	VIZCARRA CHAVEZ SALOMON MARCELINO	978463146	14-feb
256	WAMAN SALAS ERIKA	954700545	04-ago
257	WONG GONZALES MARCELINO	981597790	23-mar
258	YACSAVILCA ABAD ROBER ANTONIO	980184893	18-sep
259	YANA NOA MARGARITA PAOLA	979711487	27-nov
260	YANCCE CUADROS ELSA GLADYS	957482072	25-ene
261	YANGALI ROMERO LUIS ALBERTO	987135943	23-dic
262	YAPUCHURA COARITA JUSTINA	965577973	22-jun
263	YAURI CRUZ OSCAR HUGO	986710404	09-mar
264	YMAN YOVERA JOSE ANSELMO	977291392	23-jun
265	YNJANTE URIBE LUISA NERI	957998893	20-mar
266	YUCRA VIZA CIRILA	965337701	05-abr
267	YUFRA NINA CRISTINA	975533685	06-sep
268	YUJRA CHOQUECOTA GILVER	979569183	21-nov
269	YUPANQUI CONDORI IDELFONSO EULOGIO	982208119	16-nov
270	YUPANQUI MARIN PLACIDO	984561519	14-jul
271	YURIVILCA ESTEBAN RICHARD VICTOR	971470114	13-jul
272	ZAMORA CARBAJAL JOHN	988251473	12-sep
273	ZAPATA ZAPATA FANNY MARISOL	979846104	01-feb
274	ZARATE HURTADO GAVILU	986894690	11-jul
275	ZAVALETA GALVEZ MARLENE INES	972091737	15-dic
276	ZUBIATE RUBIO ZOILA ENITA	968218348	06-may

FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE LA TIENDA



