



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS – MBA**

**“Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la
Empresa HCM aves S.A.C-Jaén”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Guadalupe Malca, Rosmery Orfilia (ORCID: 0000-0001-8984-2930)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedico este trabajo
A mis padres Lupe y Jaime

Agradezco a los docentes
De la Universidad por sus enseñanzas
Impartidas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis13	
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	28
VIII. PROPUESTA	29
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores de la variable Marketing Relacional	1
Tabla 2 Indicadores de la variable fidelización del cliente.....	12
Tabla 3 La población	13
Tabla 4 fidelización de los clientes	15
Tabla 5 Marketing interno	16
Tabla 6 Comunicación.....	17
Tabla 7 Experiencia del cliente	18
Tabla 8 Incentivos y privilegios	19
Tabla 9 Información	20
Tabla 10 Marketing Relacional.....	21
Tabla 11 Base de datos	22
Tabla 12 Satisfacción del cliente	23
Tabla 13 Rendimiento percibido	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 fidelización de los clientes.	16
Figura 2 Marketing interno.....	17
Figura 3 Comunicación	18
Figura 4 Experiencia del cliente.....	19
Figura 5 Incentivos y privilegios.....	20
Figura 6 Información.....	21
Figura 7 Marketing Relacional	22
Figura 8 Base de datos	23
Figura 9 Satisfacción del cliente	24

Resumen

La investigación realizada lleva como título Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén, en tal sentido se propuso como objetivo general elaborar una estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén; a fin de lograr el objetivo se utilizó la investigación de alcance descriptivo, toda vez que se explicó la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización al cliente, el diseño usado fue el no experimental, la población investigada se conformó por 3878 clientes de quienes se extrajo una muestra de 350, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, los instrumentos usados fueron dos cuestionarios el cuestionario de fidelización al cliente formado por 27 preguntas y el cuestionario de marketing relacional formado por 29 preguntas.

La investigación concluye que aplicando estrategias de marketing relacional la fidelización de los clientes mejorará.

Palabras claves: Marketing relacional y fidelización del cliente.

Abstract

The research carried out is entitled Relational Marketing for the loyalty of the clients of the company HCM Aves SAC-Jaén, in this sense it was proposed as a general objective to develop a relational marketing strategy for the loyalty of the clients of the Company HCM Aves SAC de Jaén; In order to achieve the objective, descriptive research was used, since the relationship between relationship marketing strategies and customer loyalty was explained, the design used was non-experimental, the investigated population was made up of 3878 clients from whom a sample of 350 was drawn, to whom the survey technique was applied, the instruments used were two questionnaires: the customer loyalty questionnaire made up of 27 questions and the relationship marketing questionnaire made up of 29 questions.

The research concludes that applying relationship marketing strategies will improve customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing and customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En países como España en los primeros meses del año se realizaron estudios de marketing relacional encontrándose según mediapost (2020) “que el precio, se sitúa como uno de los motivos principales para la fidelidad a una marca (76%) seguido de la satisfacción con el producto (58%), los valores sostenibles (22%), el ser una marca local o nacional (19%) o la disponibilidad en el punto de venta (17%)” (p.1). la investigación también dice que solo el 6% de los investigados es fiel a un marca; siendo el factor que causa esta infidelidad el precio.

Según estudio realizado en países como Brasil, México, Chile y Ecuador Selman (2020) “frente a la situación de emergencia que vienen atravesando los países a nivel mundial, las organizaciones están utilizando estrategias de marketing relacional a fin de reactivar la economía” (p.1). Siendo una de las estrategias más importantes las de marketing relacional. Selman (2020) “En momentos de incertidumbre, de fragilidad económica, los clientes prefieren comprar con sus proveedores favoritos o frecuentes porque ya los conocen” (p.1). Podemos decir entonces que las estrategias de marketing relacional ayudan a mejorar la fidelidad de los clientes por lo que Selman (2020) “el aumento de las tasas de retención de clientes en solo un 5%, ayuda a que las empresas logren un incremento del 25 y hasta un 85% en sus ingresos en tan solo un año” (p.1).

Las mejores estrategias para fidelizar a los clientes es la motivación e incentivos según marketingdirecto.com (2020) “Los incentivos en forma de productos tecnológicos y los de la categoría hogar son sin duda los reyes, con un 35% y un 21%” (p.1).

En argentina se el consumo de pollo no se ha visto afectado por la crisis del Covid.19 toda vez que el consumo per cápita se ha incrementado a 50 kilos anuales a pesar de la existencia de algunos problemas en las exportaciones; esto se ha debido al buen manejo de las estrategias de marketing situando al pollo como uno de los mejores alimentos a consumir

En Perú se realizaron investigaciones acerca de los factores que determinan el posicionamiento de marca por lo que Benavente (2020) “el 77% de los compradores peruanos indican que la confianza en la marca es lo más importante” (p.1). Hoy en día las empresas tanto peruanas como extranjeras están enmarcadas en un mercado muy competitivo por lo que es de vital importancia implementar estrategias de posicionamiento.

Gestión (2020) afirma “Los millennials y la generación Z, constituyen hoy más del 51% de la población mundial y están cerca de ser la principal fuerza laboral y de consumo” (p.1). En tal sentido a ese se considera el mercado objetivo, siendo una de las características de ese mercado la hiper conectividad; Gestión (2020) afirma “En el Perú, el 79% de los millennials indica que es importante que las marcas que compran tengan una contribución positiva en la sociedad y el 72% trata de comprar productos de marcas que actúen responsablemente” (p.1). Esto nos demuestra que la gran mayoría de los peruanos se identifica con las causas sociales y por lo tanto apoya a las marcas con amplio sentido de responsabilidad social.

El Perú y el mundo entero atraviesa una grave crisis económica frente a ello los mercadólogos antes de utilizar cualquier estrategia debe realizar un análisis situacional, colocar una marca exitosa en el mercado requiere una considerable inversión y en este momento esa es escasa; Penny (2020) “Es indispensable re-segmentar el mercado para definir: i) en que grupo de consumidores enfocar los esfuerzos, ii) que debemos ofrecerle, iii) como comunicárselo y iv) mediante que canales entregárselo” (p.1).

En la region de Cajamarca los Floricultores quieren reactivar la comercializacion de las flores, Mercados & Regiones (2020) “Para más de 10.000 floricultores de todo el Perú, la situación actual los hace encontrarse en una crisis sin precedentes. Y con especial preocupación por el Día de la Madre, día que representa el 50% de sus ventas en todo el año” (p.1). En tal sentido los especialistas en marketing recomendaron implementar estrategias de marketing.

La avícola Chimú quien tiene su planta de operaciones en Trujillo siendo esta la proveedora de empresa como Rockys, Norkys, Tottus, KFC; entre otros atravesó una seria de problemas como la no entrega a tiempo de sus pedidos, generando esto malestar en sus clientes, a fin de solucionar estos inconvenientes implementaron una serie de estrategias ellas las de marketing holístico.

En esta región también se ubica la empresa AVESA quien ya tiene más de 25 años en el mercado y que según su gerente la única forma de haberse mantenido en él es la constante innovación en las estrategias de marketing.

La empresa investigada se llama HCM pero su nombre comercial es avícola el Chino esta inicia sus actividades en el año 1993 ofreciendo al mercado jaeno pollo pelado entero, tiempo después en el año 2001 se incorpora la venta de pollo vivo, actualmente se ofrece solo esos dos productos sin embargo el mercado se ha

ampliado vendiendo también en la zona de Cutervo; sin embargo las ventas no son las esperadas en el año 2018 ascendió a S/.40 000 000 .00 el 2019 S/ 45 000 000.00, cabe resalta esto solo representa aproximadamente el 30% del total del mercado; siendo el principal competidor la avícola Abby.

El mercado al cual se dirige la empresa está formado por las personas que pertenecen al nivel socioeconómico C de la población es decir a aquellos que tienen S/3970.00 de ingresos mensuales en promedio; a su vez estos pertenecen al sector de la población denominados los escaladores quienes compran sus productos en mercados y bodegas, estos son consumidores digitales y están al pendiente de las marcas; esta situación ha sido aprovechada muy bien por la principal competencia Abby quien ha implementado en el mercado estrategias mercadológicas. Como ya menciono anteriormente la empresa solo ofrece dos productos: pollo pelado entero y pollo vivo por lo que el cliente manifiesta su insatisfacción al no encontrar variedad de producto, además en pocas ocasiones se ha realizado servicio post venta, la publicidad que posee en vallas y televisión es muy poca así mismo su presencia en las redes sociales está desactualizada; por lo que se realizó la presente investigación; formulándose el problema ¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing relacional influirá en la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén?.

La investigación se justificó de forma teórica por que ayudara a mejorar los conocimientos teóricos en relación a las variables estudiadas; se justificó de forma metodológica por que los instrumentos usados servirán de apoyo para otras investigaciones, se justificó socialmente ya que con la aplicación de esta propuesta la empresa tendrá un mayor crecimiento.

La investigación planteo como objetivo general elaborar una estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén; los objetivos específicos se plantean:

1. Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén.
2. Diagnosticar el nivel de Marketing relacional de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén.
3. Diseñar las estrategias de marketing relacional de la Empresa HCM aves Jaén.

Se planteó como hipótesis La implementación de una estrategia de marketing relacional influirá de manera favorable en la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación citó trabajos previos a nivel internacional sobre las variables investigadas.

Medina (2018) en la investigación denominada “Marketing relacional y la fidelidad hacia los clientes de la boutique, Guayaquil”. Quien estableció como objetivo Identificar cual es el nivel de fidelización de los clientes que ayudara a mejorar las relaciones con el mercado meta; el enfoque utilizado es el cuali cuantitativo, siendo el tipo de investigación descripto, la población se conformó por los clientes quienes fueron en número de 3978 y la muestra 351 clientes, se utilizó la entrevista para recolectar opiniones y la encuesta para profundizar sobre ellas; la investigación concluye que el número de clientes ha disminuido en un 9.87% en el año 2016 con respecto al año 2015 determinándose con ello que el nivel de fidelización ha disminuido, además los clientes manifiestan que las estrategias de marketing relacional son escasas.

De lo anterior se infiere que ante disminución en las estrategias de marketing relacional la fidelización del cliente se ha visto afectada.

Sernaqué y López (2018) “Plan de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Globalatlasport Cia en la ciudad de Guayaquil”; el investigador propuso como objetivo diseñar un plan de marketing que ayude a fidelizar a los clientes de la empresa investigada, enfocándose en una investigación descriptiva de enfoque mixto, se usó la técnica de focus goup, aplicando la investigación a 384 personas; la investigación concluye que el producto de la empresa es de buena calidad en un 46%, tiene buen precio en un 65%, posee una gran variedad de productos sin embargo a la hora de ver el posicionamiento de marca el 47% prefiere a Marathon; esto es porque esa empresa si realiza estrategias de marketing.

Podemos decir entonces que no solo es importante tener productos de calidad y a buen precio sino que también se debe emplear estrategias de marketing para comunicarlas y obtener el posicionamiento de marca.

Mena (2019) en la tesis “Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa R.car, Ecuador” se investigó si existe vínculo entre las variables investigadas, se usó el tipo de investigación propositiva de diseño no experimental de alcance longitudinal, se estudió a una población de 560 clientes, de quienes se extrajo la muestra de 81 personas, con el objetivo de recolectar los datos se usó la encuesta que se conformó por 20 preguntas; se arriba a que los consumidores percibe que el plan de marketing utilizado en sus distintas dimensiones es muy bueno en un 65.3%, así mismo el nivel de fidelización alto en un 45.3%, por lo que se demuestra la existe de una correspondencia directa entre las variables estudiadas.

De lo anterior se infiere que la elaboración y aplicación de un plan de marketing es una de las mejores herramientas para lograr un buen nivel de fidelización.

A nivel nacional se plateo los siguientes antecedentes que ayudaron a profundizar la investigación.

Gutiérrez (2018) en la tesis “Marketing relacional y fidelización de los alumnos” se propuso investigar si la implementación de estrategias relacionadas a Marketing Relacional ayudarías a optimizar la fidelización de los clientes externos que en este caso con los estudiantes; se usó la investigación descriptiva de nivel aplicado, para la recolección de los datos se hizo usó de la encuesta la que contenía un cuestionario de 12 preguntas, la muestra investigada se conformó por 29 estudiantes; la investigación determina que el 47.7% no está de acuerdo con el servicio brindado, el 51.71% manifestó que la atención que se brinda es deficiente, el 57.78% expresó su descontento frente a la desactualización de las redes sociales, el 61.74% informo estar disconformes con la estrategia de descuentos, con esto se demuestra que los estudiantes en un 57.84% no se encuentran fidelizados, por lo que se propuso estrategias de Marketing relacional.

El marketing relacional se complementa con el marketing tradicional, ya que así como es importante la implementación del de estrategias en las 4ps, también es importante la implementación de estrategias de marketing relacional.

Távora (2018) en la investigación “Plan estratégico de marketing Relacional a fin de incrementar los niveles de fidelidad Farmagro S.A” la investigación se propuso investigar como un plan un plan de marketing regeneraría los niveles de fidelización de los clientes de la empresa en cuestión; la investigación fue propositiva y descriptiva, para obtener información se usó la encuesta y la entrevista, a una población de 35 clientes externos, tomando de ellos una muestra 10 clientes; las

conclusiones que se presentan son que los clientes perciben en un 85.6% que la empresa no tiene variedad de productos, el 71.5% manifiesta que la estrategia de precios es deficiente, el 86.6% dice que la calidad del producto no es la adecuada, el 95.3% manifiesta que a los clientes corporativos no se les entrega exhibidores, un 84.3% indican que nunca recibe incentivos por su compra, con lo que se concluye que el nivel de fidelización de los clientes es bajo en un 83.75% , en tal sentido la investigación propone un plan de marketing que mejore la situación encontrada.

De lo anterior se infiera que la ausencia de un plan de marketing relacional trae como consecuencias la disminución en la fidelización del cliente y por ende disminución en las ventas y en la participación en el mercado

Bravo (2018) en la investigación “Plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnológico IDAT” se formula estudiar si la propuesta de un plan de marketing relacional servirá para mejorar la fidelización de los clientes de la organización analizada; para desarrollar la tesis se hizo uso de la investigación descriptiva, no se llegó a realizar ninguna manipulación de las variables por lo que se enmarca dentro del diseño no experimental, la población la conformo 272 estudiantes, ya la muestra 159 de ellos, para extraer la información se usó la encuesta formada por 10 ítems en escala de Likert; la investigación concluye que el 60.5% percibe un nivel deficiente en la fidelización del cliente por lo que se procede a diseñar un plan de marketing relacional.

El autor llega a la conclusión que la empresa al no poseer un plan de marketing relacional presenta una fidelización deficiente, esto se da ya que nos encontramos en un mercado globalizado y muy competitivo.

A nivel regional se encontró los siguientes estudios que no ayudaran a visualizar mejor la investigación.

Toro (2018) en la tesis denominada “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la discoteca Arenales Cajamarca” se planteó formular estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel de fidelización en los clientes; se desarrolló el tipo de investigación descriptiva, siendo el diseño para esta investigación el no experimental, la población se conformó por 1300 clientes, aplicando la fórmula de la muestra para poblaciones finitas se obtuvo como muestra 170 clientes, se aplicó la técnica encuesta conteniendo 17 preguntas; se concluye que los clientes perciben al marketing relacional como malo en un 46.5% y que el nivel de fidelización es percibido como malo en un 45.4%; por lo que el investigador

propines estrategias de marketing relacional a fin de tener una mejor fidelización de los clientes de la discoteca.

El autor afirma que no solo importante tener un plan de marketing relacional sino que también es importante revisar constante a fin de verificar el avance de este e implementar las modificaciones.

Para complementar la investigación se realizó las definiciones de la variable de estudio independiente.

El marketing relacional; Lillo (2015) “esta variacion de marketiing enfoca sus esfuerzos en mantener a los clientes y fomentar su lealtad como instrumentos de lealtad frente a las nuevas tendencias” (p.1).

Esta variacion de marketing se enfoca en mantener una amplia base de clientes, asi como atraer a nuevos.

Por otro lado (Gronroos, 1999, como se citó en Lillo, 2015) “Marketing relacional es un proceso en el cual se identifica, se establece, se mantiene, se potencia y si las circunstancias lo requieren se finiquita las relaciones con los clientes” (p.5). El marketing relacional es precedido por el marketing mix ya que este solo se enfocaba en el producto, con el surgimiento de la globalización el cliente tiene muchas más opciones de compra ya que la competencia se ha diversificado de allí la importancia de fidelizar al cliente; sin embargo el marketing relacional no sustituye al tradicional si no que lo complementa.

Marketing relacional se sustenta en principios como (Diller, 2000, como se citó en Lillo, 2015) “información, inversión, individualización, interacción, integración e intención real por parte de la empresa” (p.6).

Reinares y Ponzoa (2004) “Marketing relacional son las diferentes acciones que realizan las empresas para sus consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados y demás a fin de conseguir en ellos satisfacción en el tiempo” (p.19)

Son las distintas gestiones que realizan las organizaciones y que estan a clientes internos y externos, a los canales de distribución, a las inversionistas; con la finalidad de brindarles a ellos a través del tiempo satisfacción.

Kotler y Keller (2012) “este tipo de Marketing favorece el surgimiento de relaciones mucho amplias y largas entre los distintos tipos de clientes y las, llevando así a la empresa u organización al logro de sus objetivos” (p.20). El autor nos manifiesta que las empresas usan este tipo de estrategias con la finalidad de establecer una fuerte conexión con los clientes (trabajadores, clientes externos,

personas que lo ayudan en la distribución, etc.), a fin de que esta relación se sostenga en el tiempo es decir sea a largo tiempo y traiga consigo aspectos muy importantes como la satisfacción del cliente al punto de llegar a estar complacido y ser la empresa un lovemark, es decir lograr el tan ansiado posicionamiento en la mente de sus cliente y con ello fidelizarlos.

El marketing relacional se evaluara mediante tres dimensiones la gestión de la base de datos, la satisfacción del cliente y el rendimiento percibido

Gestión de base de datos de los clientes, en toda organización la información es un elemento muy importante en el momento de la toma de decisiones, en tal sentido es de vital importancia que las organizaciones posean una base de datos actualizada.

Cieza (2017) “Las bases de datos está conformada por información relacionada con las ventas, el perfil de los clientes así como también de los bienes y servicios que mantiene la empresa” (p.18).

La base de datos actualizada permitirá un manejo adecuado de los clientes potenciales, de clientes que actualmente compran y de los clientes antiguos, de tal forma que permitirá obtener nuevos clientes, fidelizar a los que ya son nuestros clientes y recuperar a los que nos dejaron de comprar.

Cieza (2017) “esta amplia base de datos para poder manejarse utiliza software estadísticos que ayuda a realizar los análisis requeridos” (p.19). Esta información es usada para diseñar estrategias que mejoren el proceso de fidelización.

Satisfacción del cliente, este es considerado como la respuesta positiva del cliente en relación al bien o servicio que ha obtenido de la empresa, es decir que la satisfacción del cliente representa el cumplimiento de la expectativa que este tenía.

Kotler y Keller (2012) “la satisfacción del cliente está conformada por un conjunto de sentimientos que provocan en los clientes satisfacción, insatisfacción o complacencia cuando este adquiere un bien o un servicio, toda vez que los clientes comparan las expectativas con la percepción del producto en cuestión” (p.128). Si en la comparación que realiza el cliente la percepción es menor que la expectativa se produce la insatisfacción, si la expectativa es igual a lo que se percibe habrá satisfacción, sin embargo si la percepción es mucho mayor que la expectativa el cliente se sentirá muy satisfecho.

Kotler y Keller (2012) “Esta evaluación que el cliente realiza en función de la percepción y las expectativas se ve influenciada por factores como la lealtad a la

marca” (p.128). Un consumidor satisfecho o muy satisfecho frecuentemente visitara la empresa para realizar sus compras, así mismo se obtendrá un cliente fidelizado; este será el mejor marketero ya que le manifestara a sus contactos los benéficos de adquirir los productos en esta empresa.

Rendimiento percibido, Kotler y Keller (2012) “es considerado como la diferencia que se encuentra entre la percepción que realiza el cliente y las expectativas que este tiene del producto que ha adquirido en relación a los beneficios obtenidos” (p.125).

Podemos decir entonces que la totalidad el beneficio que el cliente percibe está dado los beneficios del producto, del servicio y de la reputación, para poder calcular el rendimiento percibido por el cliente, se compara estos con los costos que son los precios de compra y los costos de mantenimiento si es que los hubiera.

Kotler y Keller (2012) “El total de costos de los producto están dado por el costo del producto, el margen de ganancia de la empresa, los servicios de mantenimiento, los seguros entre otros” (p.125).

Se infiere entonces que el rendimiento que percibe el cliente está relacionado con la diferencia entre los costos ofertados y los beneficios recibidos

También se realizó las definiciones de la variable de estudio dependiente.

Fidelización del cliente Cruz (2011) Indica “la fidelización del cliente ayuda a establecer una relación larga entre la marca y el consumidor de esta” (p.409).

Cruz (2011) “una de las mejoras herramientas del marketing es la fidelización ya que cuando se lleva a la practica el resultado de esta es la lealtad del cliente a los bienes y servicios que la empresa ofrece, lealtad a la marca y también a los puntos de venta que la empresa tiene” (p.409).

La fidelización se logra entregando al cliente el producto logre satisfacer las expectativas que tiene; llegando a tener con ello un cliente satisfecho y cuando se logra superar estas expectativas el cliente se sentirá complacido.

Brunetta (2008) considera “las empresa que logran obtener el éxito son aquellas que muestra su preocupación no solo por el cliente externo en mantenerlo fiel, sino que también se preocupan por el cliente internos es decir por los trabajadores y por los inversionistas; a esto se le llama fidelización de 360” (p.26).

El objetivo de fidelización es tener un cliente que se vuelva consumidor habitual del producto

El trébol de fidelización está compuesto por: una empresa orientada a una cultura de servicio al cliente es decir que trabaje en función de las necesidades del cliente; manteniendo un producto de calidad que sobre pase la expectativas del cliente así mismo se debe tener una estrecha relación de comunicación con los clientes actuales, clientes potenciales y clientes perdidos a fin de recuperarlos

La fidelización de los clientes se analiza teniendo en cuenta las siguientes dimensiones.

Información: las organizaciones deben poseer información de los clientes en relación a las necesidades, deseos, expectativas de compra que estos posean; adjunto a ello se debe contar con procesos eficaces que ayuden a recopilar y sistematizar la información.

Marketing Interno: Es la herramienta que usan las empresas para mantener una estrecha relación con los colaboradores de la empresa a fin de que ellos se sientan identificados con la empresa es decir con la marca que se ofrece y con los productos; conllevado a entregar al cliente externo un servicio de calidad y por lo tanto lograr fidelizarlo.

Comunicación: “La gestión de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente es una de las estrategia en la que se sustenta la fidelización, esta implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (Alcaide, 2015, p.19).

Experiencia del cliente: es considerado como la experiencia que el cliente vive en la relación que está teniendo con la empresa, esta debe ser digna de recordar con agrado para posteriormente contar esta experiencia a los amigos del entorno y a familiares.

Incentivos y privilegios: al cliente fiel se le debe dar recompensas por haber demostrado lealtad a la empresa, la clave está en “incrementar la sensación de que lo recibido supera lo pagado” (Alcaide, 2018), este tipo de estrategia permite que la fidelización sea sostenible en el tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de alcance explicativa, toda vez que se explicó la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización al cliente.

Investigación presentó un diseño no experimental por lo que Hernández et al. (2010) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1. Definición conceptual

Variable independiente

El marketing relacional; Lillo (2015) “esta variación de marketing enfoca sus esfuerzos en mantener a los clientes y fomentar su lealtad como instrumentos de lealtad frente a las nuevas tendencias” (p.1).

Variable dependiente

Fidelización del cliente Cruz (2011) “una de las mejoras herramientas del marketing es la fidelización ya que cuando se lleva a la practica el resultado de esta es la lealtad del cliente a los bienes y servicios que la empresa ofrece, lealtad a la marca y también a los puntos de venta que la empresa tiene” (p.409).

3.2.2. Definición operacional

Variable independiente

El marketing relacional, esta variable fue analizada en función de las dimensiones: Base de datos, Satisfacción del cliente y Rendimiento percibido

Variable dependiente

Fidelización del cliente, esta variable fue analizada en función de las dimensiones: Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios e Información.

3.2.3. Indicadores

Variable independiente

El marketing relacional

La variable marketing relacional presenta los siguientes indicadores

Tabla 1 Indicadores de la variable Marketing Relacional

Dimensión	Indicadores
Base de datos	Gestión de base de datos
	Administración de base de datos
Satisfacción del cliente	Beneficios
	elementos
Rendimiento percibido	percepción
	Valor recibido

Fuente elaboración propia

Variable dependiente

Fidelización del cliente

La variable fidelización del cliente presenta los siguientes indicadores

Tabla 2 Indicadores de la variable fidelización del cliente

Dimensión	Indicador
Marketing interno	Calidad de servicio
	Diferenciación
	Personalización
	Satisfacción
Comunicación	Confianza
	Amabilidad
	Recomendaciones

Experiencia del cliente	Percepción del cliente
	Lealtad del cliente
	expectativa
Incentivos y privilegios	Promoción del ventas
	Fechas especiales
Información	Calidad de información
	Equidad

Fuente elaboración propia

3.2.4. Escala de medición

En la realización de esta investigación, se hizo uso de la escala nominal, Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández et al. (2014) "Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174).

Tabla 3 La población

Periodo	N
1er semana de setiembre	980
2da semana de setiembre	1020
3era semana de setiembre	897
4 ta semana de setiembre	981
Total	3878

Elaboración Propia

La población se conformara por 3878 clientes

Muestra

Hernández et al. (2014) “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Para determinar la muestra se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y valores P y Q del 50 % (al no contar con estudios previos).

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

Dónde:

- z = 1.96 (Valor de Z al 95% de confianza).
p = 0.5 (Probabilidad de obtener éxito).
q = 0.5 (Probabilidad de obtener fracaso).
N = 3878 (Tamaño de la población).
E = 0.05 (Error de muestreo).

Obteniéndose una muestra de 350 clientes

La técnica de muestreo utilizada fue el aleatorio simple ya que garantizara que todos los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó para la evaluación de ambas variables será la encuesta. Así mismo para esta técnica se hará uso del instrumento denominado cuestionario.

Hernández et al. (2014) “Cuestionario Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

3.5 Procedimientos

Para este procedimiento se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Elección y preparación de la técnica e instrumento para obtener los datos
- Elección de la población y muestra
- Acopiar información por medio de la técnica seleccionada
- Procesar los datos en Excel.

- Se ingresara los datos al SPSS, a fin de elaborar las tablas y figuras.
- Construir la propuesta

3.6 Método de análisis de datos

El método que se empleó en el desarrollo de la investigación fue: El método inductivo deductivo: donde se ha partido de lo particular a lo general.

A fin de realizar al procesamiento y análisis de datos se usó el programa Excel y el software SPSS.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se usó los siguientes Criterios éticos:

- Consentimiento informado: Las personas estarán acordes con ofrecer información así mismo reconocen responsabilidades.
- Confidencialidad: Se les informara que se protegerá su identidad al brindar información para la investigación.
- Observación participante: Se procederá con sensatez al recolectar los datos.

IV. RESULTADOS

1. **OE1:** Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén.

Tabla 4 fidelización de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	56	16,0
	casi siempre	238	68,0
	siempre	56	16,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de fidelización de los clientes

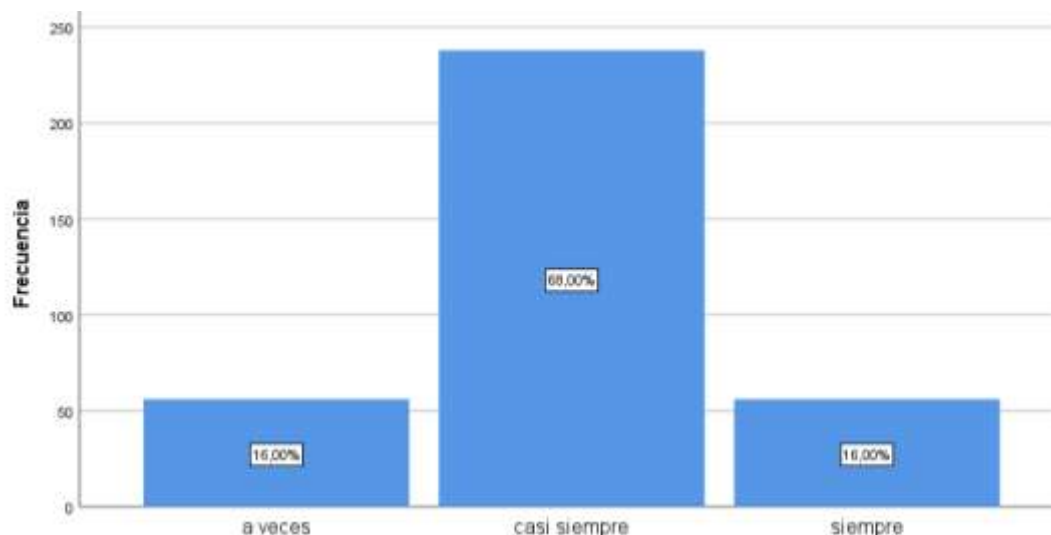


Figura 1 fidelización de los clientes.

Se observa en la tabla N°4 que del total de los encuestados 16,0% manifestó que a veces se siente fidelizado, el 68,0% menciona que casi siempre se siente fidelizado y el 16,0% siempre se siente fidelizado.

Podemos decir entonces que el cliente se casi siempre se encuentra fidelizado, ya que las dimensiones marketing interno, comunicación y experiencia del cliente muestran valores altos en este indicador, sin embargo las dimensiones incentivos y privilegios e información presentan porcentajes altos en el indicador a veces.

Tabla 5 Marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	28	8,0
	casi siempre	252	72,0
	siempre	70	20,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de fidelización de los clientes

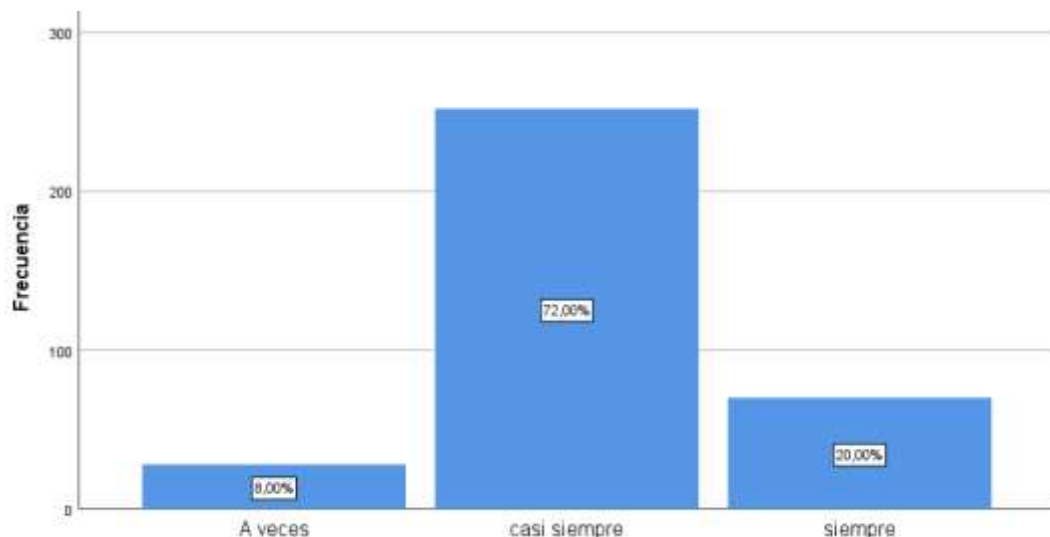


Figura 2 Marketing interno

Se observa en la tabla N° 5 que del total de los encuestados 8,0% a veces percibe un buen marketing interno, el 72,0% casi siempre percibe que existe un buen marketing interno y el 20,0% percibe que siempre existe un buen marketing interno

Se infiere que el marketing interno que realiza la empresa casi siempre es el adecuado según la percepción de los clientes.

Tabla 6 Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	140	40,0
	Casi siempre	168	48,0
	siempre	42	12,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de fidelización de los clientes

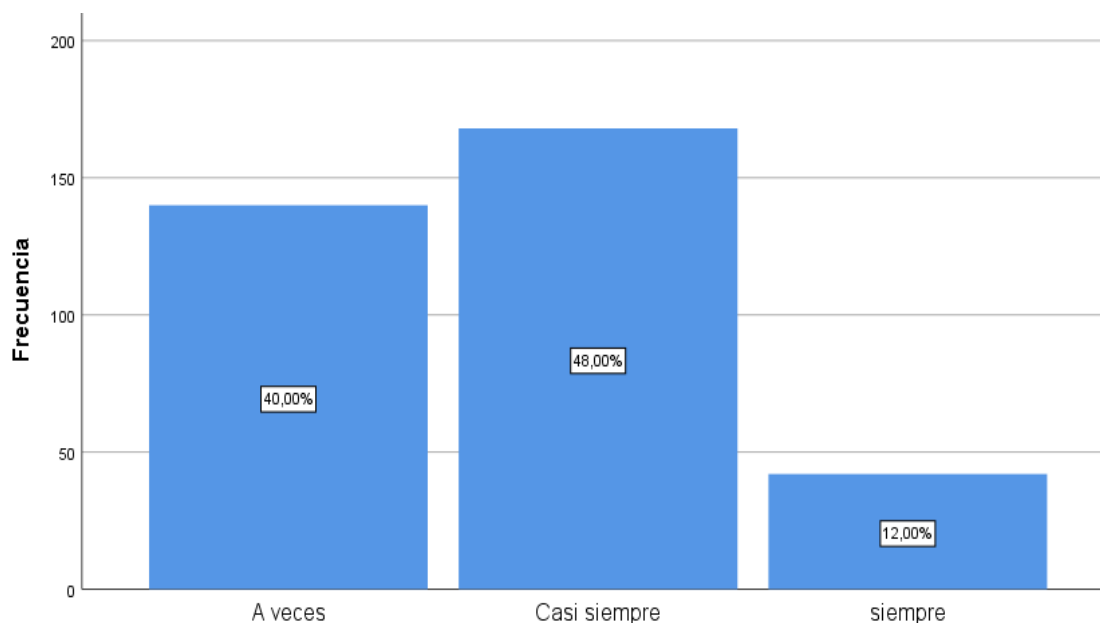


Figura 3 Comunicación

Se observa en la tabla N° 6 que del total de los encuestados 40,0% a veces percibe una buena comunicación, el 48,0% casi siempre percibe una buena comunicación y el 12,0% siempre percibe una buena comunicación.

Podemos decir entonces que la dimensión comunicación según la percepción de los clientes casi siempre es la adecuada ya que este indicador se encuentra en un nivel de aceptación de 48%.

Tabla 7 Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	70	20,0
	Casi siempre	224	64,0
	siempre	56	16,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de fidelización de los clientes

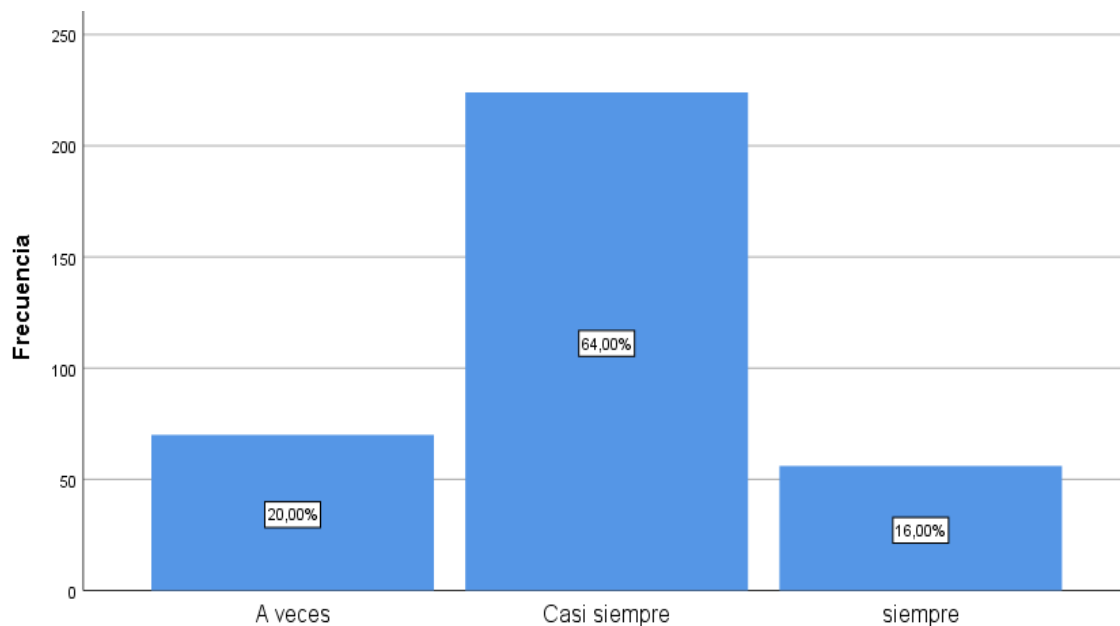


Figura 4 Experiencia del cliente

Se observa en la tabla N° 7 que del total de los encuestados 20,0 % a veces percibe buenas experiencias con el producto que la empresa ofrece, el 64,0% casi siempre percibe buenas experiencias y el 16,0% siempre percibe buenas experiencias.

Se infiere que la dimensión experiencia del cliente es percibida por los clientes en su gran mayoría como que casi siempre es la adecuada.

Tabla 8 Incentivos y privilegios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	280	80,0
	casi siempre	70	20,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de fidelización de los clientes

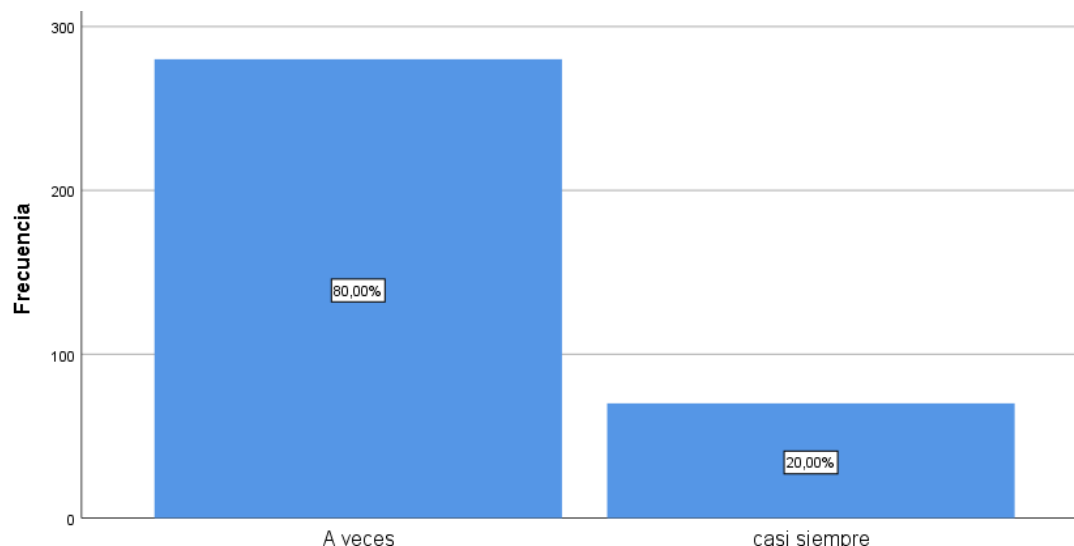


Figura 5 Incentivos y privilegios

Se observa en la tabla N° 8 que del total de los encuestados 80,0% a veces ha percibido los incentivos y los privilegios que la empresa le brinda, sin embargo el 20,0% manifiesta que siempre ha percibido los incentivos y los privilegios que la empresa le brinda.

La dimensión incentivos y privilegios es percibida por la mayoría de los clientes en un nivel alto en el indicador a veces es la adecuada, esto debido a que la empresa pocas veces otorga incentivos y premios a los clientes.

Tabla 9 Información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi nunca	14	4,0
	A veces	182	52,0
	casi siempre	112	32,0
	Siempre	42	12,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de fidelización de los clientes

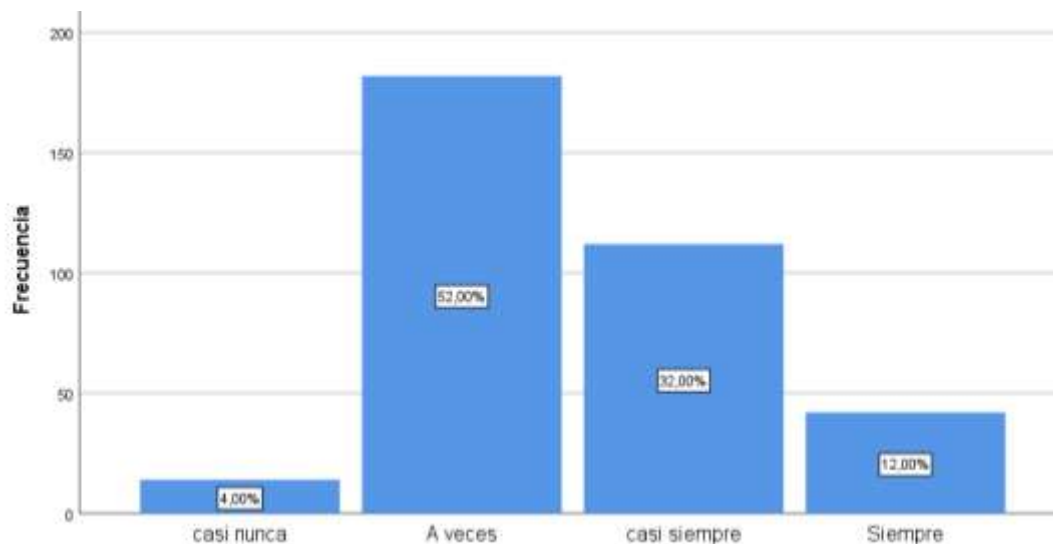


Figura 6 Información

Se observa en la tabla N° 9 que del total de los encuestados 4,0% casi nunca ha percibido que la empresa le brinde buena información, el 52,0% a veces ha percibido que la empresa le brinde buena información, el 32,0% ha percibido que la empresa le brinde buena información y solo el 12,0% ha percibido que la empresa le brinde buena información.

Según la percepción de los clientes esta dimensión es percibida en un gran porcentaje como que a veces es la adecuada, esto se da debido a que las empresas pocas veces informa a sus clientes de las decisiones que está tomando.

2. OE 2 Diagnosticar el nivel de Marketing relacional de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén.

En Relación a la variable Marketing relacional se obtuvo los siguientes resultados

Tabla 10 Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Válido a veces	14	4,0
Válido casi siempre	308	88,0
Válido siempre	28	8,0
Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional

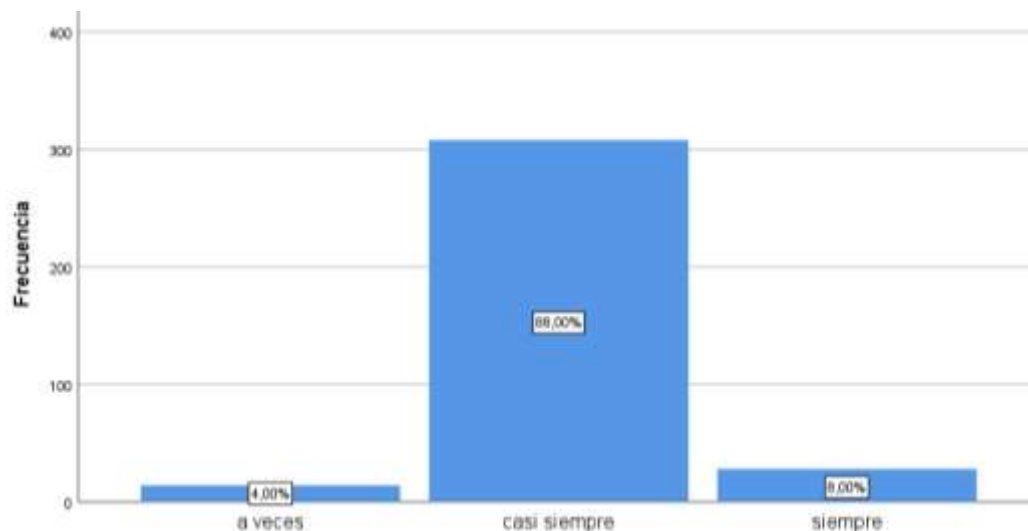


Figura 7 Marketing Relacional

Se observa en la tabla N° 10 que del total de los encuestados 4,0% percibe que el marketing relacional en la empresa a veces en bueno, el 88,0% casi siempre lo percibe como bueno y el 8,0% siempre lo percibe como bueno.

Podemos decir entonces que marketing relacional es percibido por los clientes en su gran mayoría como que a veces es la adecuada, esto se demuestra debido a que las dimensiones: base de datos, satisfacción del cliente y rendimiento percibido presenta altos porcentajes en el nivel a veces.

Tabla 11 Base de datos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	98	28,0
	casi siempre	182	52,0
	siempre	70	20,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional

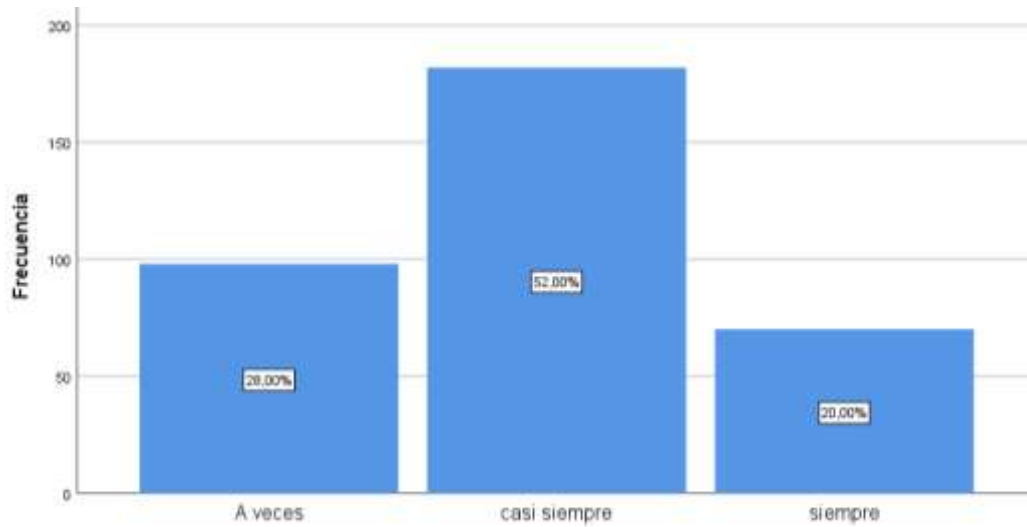


Figura 8 Base de datos

Se observa en la tabla N° 11 que del total de los encuestados 28,0% a veces percibe que la base de datos es buena, el 52,0% casi siempre percibe que la base de datos en buena y el 20,0% siempre percibe que la base de es buena.

Se infiera que la base de datos es percibida por los clientes en su gran mayoría como que casi siempre es la adecuada.

Tabla 12 Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi siempre	294	84,0
	siempre	56	16,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional

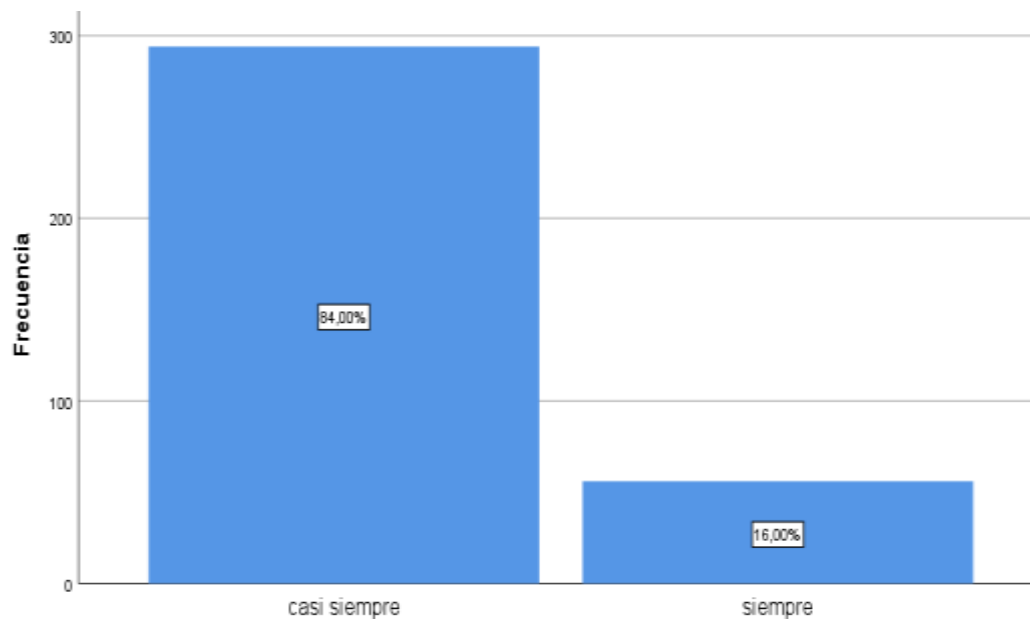


Figura 9 Satisfacción del cliente

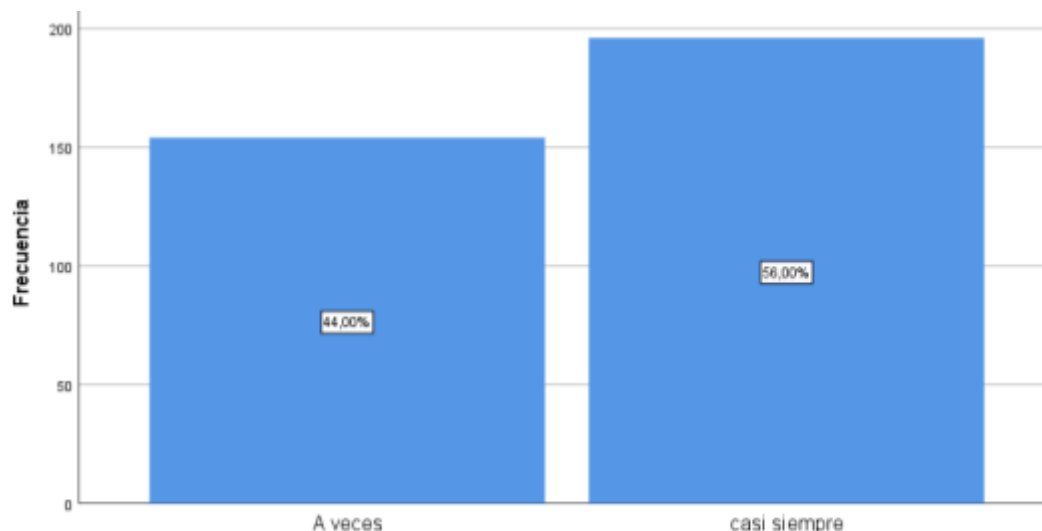
Se observa en la tabla N° 12 que del total de los encuestados 84,0% casi siempre está satisfecho y el 16,0% siempre está satisfecho.

Podemos decir entonces que el cliente percibe en su gran mayoría percibe satisfacción.

Tabla 13 Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje
	A veces	154	44,0
Válido	casi siempre	196	56,0
	Total	350	100,0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional



Se observa en la tabla N° 13 que del total de los encuestados 44,0% a veces percibe un buen rendimiento del producto y el 56,0% casi siempre percibe un buen rendimiento del producto.

Se infiere que el cliente casi siempre percibe a la dimensión rendimiento percibida como la adecuada.

3. OE2: Diseñar las estrategias de marketing relacional de la Empresa HCM aves Jaén.

La propuesta lleva como título estrategias de marketing relacional de la Empresa HCM aves Jaén; el objetivo general es incrementar los niveles de fidelización en la empresa HCM aves Jaén; se desarrolló una estrategia por cada objetivos específico: Implementar el libro de reclamos en la empresa HCM aves Jaén, desarrollar canales de comunicación en la empresa HCM aves Jaén e implementar promoción de ventas en la empresa HCM aves Jaén

V. DISCUSIÓN

La presente investigación lleva como título Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén, por lo que se propuso como objetivo general elaborar una estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C de Jaén; la investigación llega a conclusiones con respecto al diagnóstico de la variable la fidelización del

cliente antes de aplicar estrategias de marketing relacional; que del total de los encuestados 16,0% manifestó que a veces se siente fidelizado, el 68,0% menciona que casi siempre se siente fidelizado y el 16,0% siempre se siente fidelizado, por lo que el cliente se casi siempre se encuentra fidelizado, ya que las dimensiones marketing interno, comunicación y experiencia del cliente muestran valores altos en este indicador, sin embargo las dimensiones incentivos y privilegios e información presentan porcentajes altos en el indicador a veces; ante ello Selman (2020) “En momentos de incertidumbre, de fragilidad económica, los clientes prefieren comprar con sus proveedores favoritos o frecuentes porque ya los conocen” (p.1). Podemos decir entonces que las estrategias de marketing relacional ayudan a mejorar la fidelidad de los clientes por lo que Selman (2020) “el aumento de las tasas de retención de clientes en solo un 5%, ayuda a que las empresas logren un incremento del 25 y hasta un 85% en sus ingresos en tan solo un año” (p.1). Lo anterior mencionado se asemeja a los resultados encontrados en la investigación ya que se asume que después de aplicar estrategias de marketing relacional a los clientes lograran mejoras en la variable fidelización del cliente; los resultados también se asemejan a los hallados por Sernaqué y López (2018) “Plan de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Globalatlasport Cia en la ciudad de Guayaquil”, quien dice que no solo es importante tener productos de calidad y a buen precio sino que también se debe emplear estrategias de marketing para comunicarlas y obtener el posicionamiento de marca.

Los hallazgos en la investigación se asemejan también a lo mencionado por Gutiérrez (2018) en la tesis “Marketing relacional y fidelización de los alumnos” ya que manifiesta: “El marketing relacional se complementa con el marketing tradicional, ya que así como es importante la implementación del de estrategias en las 4ps, también es importante la implementación de estrategias de marketing relacional”.

Los hallazgos encontrados en relaciona a las estrategias de marketing relacional también se asemejan a los manifestados por Kotler y Keller (2012) “este tipo de Marketing favorece el surgimiento de relaciones mucho amplias y largas entre los distintos tipos de clientes y las, llevando así a la empresa u organización al logro de sus objetivos” (p.20); toda vez que la aplicación de estrategias ha favorecido en el estudio la fidelización de los clientes de la empresa analizada.

En lo que respecta a la dimensión marketing interno de la variable fidelización del cliente antes de la aplicación de estragáis de marketing relacional este es

percibido como que siempre es el adecuado en un 4%, situación que mejorara después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional, los hallazgos coinciden con Alcalde (2015) Marketing Interno es la herramienta que usan las empresas para mantener una estrecha relación con los colaboradores de la empresa a fin de que ellos se sientan identificados con la empresa es decir con la marca que se ofrece y con los productos; conllevado a entregar al cliente externo un servicio de calidad y por lo tanto lograr fidelizarlo.

En relación a la dimensión comunicación Alcalde (2015) “La gestión de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente es una de las estrategia en la que se sustenta la fidelización, esta implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (p.19); esto coincide con los hallazgo de la investigación ya que antes de la aplicación de las estrategias la dimensión comunicación era percibida como que siempre es la adecuada solo en un 12%, situación que se mejorara con la aplicación de las estrategias de marketing relacional.

En lo que respecta a la dimensión experiencia del cliente la investigación concluye que antes de la aplicación de estrategia es percibida como que siempre es la adecuada en un 16%; situación que debe mejorar ya que según Alcalde (2015) la experiencia del cliente: es considerado como la experiencia que el cliente vive en la relación que está teniendo con la empresa, esta debe ser digna de recordar con agrado para posteriormente contar esta experiencia a los amigos del entorno y a familiares.

En relación a la dimensión incentivos y privilegios, marketingdirecto.com (2020) “Los incentivos en forma de productos tecnológicos y los de la categoría hogar son sin duda los reyes, con un 35% y un 21%” (p.1). Esto se asemeja a los resultados encontrados en la investigación ya que después de la aplicación de las estrategias se logrará mejoras en esta dimensión

VI. CONCLUSIONES

1. Al realizar el análisis de la fidelización de los clientes se obtuvo que del total de los encuestados 16,0% manifestó que a veces se siente fidelizado, el 68,0% menciona que casi siempre se siente fidelizado y el 16,0% siempre se siente fidelizado, siendo este el motivo por el cual se diseñó e implementó las estrategias de marketing relacional.
2. Al analizar la variable marketing relacional se observa que del total de los encuestados 4,0% percibe que el marketing relacional en la empresa a veces es bueno, el 88,0% casi siempre lo percibe como bueno y el 8,0% siempre lo percibe como bueno; podemos decir entonces que marketing relacional es percibido por los clientes en su gran mayoría como que a veces es la adecuada,
3. Se diseñó la propuesta que llevó como título estrategias de marketing relacional de la Empresa HCM aves Jaén; el objetivo general es incrementar los niveles de fidelización en la empresa HCM aves Jaén; se desarrolló una estrategia por cada objetivos específico: Implementar el libro de reclamos en la empresa HCM aves Jaén, desarrollar canales de comunicación en la empresa HCM aves Jaén e implementar promoción de ventas en la empresa HCM aves Jaén

VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerencia de la empresa la empresa HCM aves se le recomienda evaluar de forma constante el nivel de fidelización y las estrategias de marketing relacional que se aplican a los clientes ya que estos son la razón de ser de empresa .
2. A los colaboradores de la empresa se recomienda emplear adecuadamente las estrategias de marketing relacional propuestas a fin atender a los clientes de forma efectiva.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de marketing relacional de la Empresa HCM aves Jaén

1. Síntesis del problema identificado

La Empresa HCM aves ubicada en el distrito de Jaén inicia sus actividades en el año 1993 ofreciendo al mercado jaeno pollo pelado entero, actualmente a la venta de ese producto se le ha agregado la venta de pollo vivo, el mercado se ha ampliado vendiendo también en lo zona de Cutervo.

De la investigación realizada en función de las variables marketing relacional y fidelización del cliente se obtuvo que el cliente se casi siempre se encuentra fidelizado, ya que las dimensiones marketing interno, comunicación y experiencia del cliente muestran valores altos en este indicador, sin embargo las dimensiones incentivos y privilegios e información presentan porcentajes altos en el indicador a veces; en relación a la variable marketing relacional es percibido por los clientes en su gran mayoría como que a veces es la adecuada, esto se demuestra debido a que las dimensiones: base de datos, satisfacción del cliente y rendimiento percibido presenta altos porcentajes en el nivel a veces; en tal sentido para mejorar la fidelización de los clientes la empresa debe implementar estrategias de marketing relacional.

2. Objetivo de la propuesta

Objetivo general

Incrementar los niveles de fidelización en la empresa HCM aves Jaén

Objetivos específicos

- Mejorar la dimensión base de datos de la empresa HCM aves Jaén
- Mejorar la dimensión satisfacción al cliente de la empresa HCM aves Jaén

- Mejorar la dimensión rendimiento percibido de la empresa HCM aves Jaén

3. Fases de la propuesta

3.1. Elaboración de las estrategias

Tabla 14 Elaboración de estrategias

Objetivo específico	Estrategia
Mejorar la dimensión base de datos de la empresa HCM aves Jaén	Implementar el libro de reclamos en la empresa HCM aves Jaén
Mejorar la dimensión satisfacción al cliente de la empresa HCM aves Jaén	Desarrollar canales de comunicación en la empresa HCM aves Jaén
Mejorar la dimensión rendimiento percibido de la empresa HCM aves Jaén	Implementar promoción de ventas en la empresa HCM aves Jaén

Fuente: elaboración propia

Estrategia 1

Implementar el libro de reclamos en la empresa HCM aves Jaén

Con la finalidad de que el cliente de la empresa HCM aves se sienta querido, seguro y protegido y que sus derechos serán respetados, se implementará un libro de reclamaciones de manera tangible, el mismo que se ubicara en una lugar visible y al alcance de todos los clientes que deseen exteriorizar sus quejas o reclamos por el servicio que han recibido.

Tabla 15 Estrategia 1

Nro.	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro obtenido	responsable

1	Programar reunión con el propietario de la empresa a fin de explicar la propuesta	26/10/20	1	26/10/20	Explicar la propuesta	administrador de la empresa
2	Explicar los objetivos de la capacitación	27/10/20	1	27/10/20	Explicar objetivos de la estrategia	Administrador y capacitador
3	Diseñar cronograma de capacitación	28/10/20	1	28/10/20	Ordenar las actividades propuestas	capacitador
4	Seleccionar al capacitador	29/10/20	1	29/10/20	Capacitación de calidad	Administrador y propietario
5	Realización de la capacitación	30/10/20	1	30/10/20	Capacitar a los colaboradores sobre el uso del libro de reclamos	Administrador y propietario
6	Evaluación	31/10/20	1	31/10/20	Medición entre el resultado y lo esperado	administrador

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2

Desarrollar canales de comunicación en la empresa HCM aves Jaén

En la actualidad establecer una comunicación bidireccional con el cliente es de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, en tal sentido se deben establecer canales de comunicación por medio de los cuales el cliente se encuentre informado de las promociones de venta de forma rápida y oportuna, para lo cual la empresa seleccionara los medios adecuados.

La publicidad es una estrategia de comunicación por excelencia que ayuda a comunicar a los clientes de las promociones que ofrece la empresa y de esta manera lograr incrementar las ventas de los productos tanto a los clientes actuales como a los nuevos clientes, la publicidad también se usara mejorar imagen de la marca, las redes sociales a utilizar serán el Facebook, instagran y WhatsApp

Tabla 16 Estrategia 2

Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro obtenido	responsable
1	Programar reunión con el propietario para elaborar las metas	26/10/20	1	26/10/20	Explicar la propuesta	administrador de la empresa
2	Determinar tipo de publicidad	27/10/20	1	27/10/20	Explicar objetivos de la estrategia	Administrador y propietario
3	Determinar el cronograma de publicidad	28/10/20	1	28/10/20	Ordenar las actividades propuesta	Administrador y propietario
4	Desplegar presencia en redes sociales	29/10/20	30	28/12/20	Comunicación de las promociones	Administrador y propietario
5	Medición de resultados	29/12/20	1	29/12/20	Recompra del cliente	Administrador y propietario

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3

Implementar promoción de ventas en la empresa HCM aves Jaén

Las estrategias de promoción de ventas son ideales para mantener e incrementar la fidelización de los clientes, en tal sentido se implementara estrategias de descuentos en fechas especiales y en celebraciones de la zona; también se otorgaran incentivos por compras mediante el sorteo de productos.

Tabla 17 Estrategia 3

Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro obtenido	responsable
1	Programar reunión con el propietario para elaborar las metas	26/10/20	1	26/10/20	Explicar la propuesta	administrador de la empresa
2	Determinar tipo de promoción de ventas	27/10/20	1	27/10/20	Explicar objetivos de la estrategia	Administrador y propietario
3	Determinar el cronograma de promoción de ventas	28/10/20	1	28/10/20	Ordenar las actividades propuesta	Administrador y propietario
4	Desplegar la promoción de ventas	29/10/20	30	28/12/20	Comunicación de las promociones	Administrador y propietario
5	Medición de resultados	29/12/20	1	29/12/20	Recompra del cliente	Administrador y propietario

Fuente: Elaboración propia

4. Medición de Resultados

Estrategia 1

Implementar el libro de reclamos en la empresa HCM aves Jaén

Capacitación = $\frac{\text{N}^\circ \text{ de colaboradores capacitados}}{\text{Total, de colaboradores}} * 100$

Total, de colaboradores

Estrategia 2

Desarrollar canales de comunicación en la empresa HCM aves Jaén

Indicador del aumento de clientes

$$\text{Aumento de clientes} = \frac{\text{Total clientes mes actual} * 100}{\text{Total clientes mes anterior}}$$

Indicador del aumento de interesados en las redes sociales

$$\text{Redes sociales} = \frac{\text{total de amistades ganados} * 100}{\text{Total de amigos}}$$

Estrategia 3

Implementar promoción de ventas en la empresa HCM aves Jaén

$$\text{Conservación de clientes} = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes ganados} * 100}{\text{Total, de clientes}}$$

5. Síntesis del presupuesto

Tabla 18 Presupuesto de la propuesta

Nro.	Materiales	Cantidad	Precio	Sub total S/.
1	Copias	50	0.1	5.00
2	Capacitador	1	300.00	300.00
3	Coffie Break	50	5.00	250.00
4	Impresiones	100	0.2	200.00
5	Servicio de internet	1	70.00	70.00
6	laptop	1	2300.00	2300.00
7	Libro de reclamaciones	1	50.00	50.00

8	Lapiceros	50	0.5	25.00
9	Creación de pagina	1	1000.00	1000.00
10	Afiches	1000.00	0.2	200.00
Total				S/. 4400.00

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion del Cliente*. España: ESIC Editorial.
- Alcalde, J. (2003). *Alta Fidelidad: Estrategia y Herramientas*. España: Santander: ESIC.
- Benavente, G. (24 de agosto de 2020). Un nuevo posicionamiento empresarial. *RPP*.
- Bravo, L. (2018). *Plan de Marketing para mejorar la fidelizacion de los alumnos en el instituto Superior Tecnológico IDAT*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Cieza, R. (2017). *"El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan De Lurigancho, 2017*. Lima : Universidad César Vallejo .
- Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing directo e inactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Gestión. (31 de agosto de 2020). El impacto que traen los millennials y la generación Z en las estrategias de los negocios. *Gestión*.
- Gutiérrez, K. (2018). *Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes y direccion de empresas de la Universidad César Vallejo- Chiclayo 2016*. Chiclayo : Universidad Cesar Vallejo.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Lillo, A. (2015). *Marketing Relacional*. Alicante : Universidad Miguel Hernández.
- marketingdirecto.com. (2020). Programas de motivación e incentivos: el canje de regalos. *marketingdirecto.com*.
- mediapost. (1 de abril de 2020). *mediapost.es*. Obtenido de <https://www.mediapost.es/marketing-relacional/ii-estudio-de-marketing-relacional-en-espana#>
- Medina, P. (2018). *Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil .
- Mena, L. (2019). *Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018*. Manta: Universidad César Vallejo.
- Mercados&Regiones. (8 de mayo de 2020). Cajamarca: Floricultores Buscan Reactivar Su Producción A Pesar Del Aislamiento Social. *Mercados&Regiones*.

- Penny, M. (13 de mayo de 2020). Marcas y Covid-19: Cinco Estrategias Clave. *Gestión*.
- Reinares, P. y Ponzoa, M. . (2004). *Marketing Relacional*. España: Pearson Educación.
- Selman, & E. (2020). Clientes leales: clave para la reactivación de las empresas. *AMericaEconomia.com*.
- Sernaqué, M. y López, D. (2018). *Plan de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cia. Ltda Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Távora, J. (2018). *Propuesta de plan estratégico de Marketing relacional para elevar los niveles de fidelización de los clientes Corporativos de la empresa Farmagro S.A.* Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Toro, W. (2018). *Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018*. Cajamarca: Universidad Señor de Sipán.

ANEXOS

Marketing Relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	29

El cuestionario de encuesta de la variable marketing relacional obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.813 por lo que se califica al instrumento como el adecuado

Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	27

El cuestionario de encuesta de la variable Fidelización del cliente obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.873 por lo que se califica al instrumento como el adecuado

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Anexo: Matriz de operacionalización de variables

Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén 2020

Variables	Definición conceptual	Definición procedimental	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos	Escala de medición
V1 marketing relacional	Alet (2004) Este nuevo modelo de marketing se ha basado principalmente en la atención y cultivo de relaciones entre el cliente y la empresa	La variable marketing relacional será evaluada según las dimensiones : Base de datos, satisfacción del cliente y rendimiento percibido	Base de datos	Gestión de base de datos	1-4	Encuesta/cuestionario	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Administración de base de datos	5-9		
			Satisfacción del cliente	Beneficios	10-14		
				elementos	15-19		
			Rendimiento percibido	percepción	20-24		
Valor recibido	25-29						
V2 fidelidad de los clientes:	Alcaide (2015) define fidelización del cliente como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera	La variable fidelización del cliente será evaluada teniendo en cuenta las dimensiones de : Marketing, comunicación, experiencia del cliente e Incentivos y privilegios	Marketing interno	Calidad de servicio	1-2	Encuesta/cuestionario	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Diferenciación	3-4		
				Personalización	5-6		
				Satisfacción	7-8		
			Comunicación	Confianza	9		
				Amabilidad	10		
			Experiencia del cliente	Recomendaciones	11-12		
				Percepción del cliente	13-14		
				Lealtad del cliente	15-16		
				expectativa	17-19		
			Incentivos y privilegios	Promoción del ventas	20-22		
				Fechas especiales	23-24		
			Información	Calidad de información	25		
Equidad	26-27						

Anexo Cuestionario para la variable Fidelización del cliente

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén 2020

El cuestionario está formado por cinco (5) dimensiones con sus respectivos indicadores, con los cuales se puede evaluar la Fidelización.

Responde marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de leyenda.

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

	1	2	3	4	5
Marketing interno					
1. ¿Considera que el producto que le ofrece la empresa es de calidad?					
2. ¿usualmente adquiere los productos que ofrece la empresa?					
3. ¿considera que la empresa le ofrece un producto diferenciado?					
4. ¿considera que el producto recibido supera sus expectativas?					
5. ¿Considera que los colaboradores de la empresa ofrecen un buen servicio al cliente?					
6. ¿los colaboradores están disponibles para atenderlo?					
7. ¿Considera que las promociones de venta son oportunas?					
8. ¿Considera que los precios del servicio son accesibles?					
Comunicación					
9. ¿Considera usted que la empresa forja comunicación de confianza?					
10. ¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de ser atendido?					
Experiencia del cliente					
11. ¿Reconoce aspectos positivos de esta empresa?					
12. ¿Recomendará esta empresa a sus amigos y familiares?					

13. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?					
14. ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por la empresa?					
15. ¿Continuará siendo cliente de esta empresa?					
16. ¿La próxima vez que desee comprar este tipo de producto, esta empresa será este mi primera opción?					
17. ¿La atención brindada por el personal satisface sus expectativas?					
18. ¿Los productos ofertados por la empresa satisface sus expectativas?					
19. ¿Recibe usted, una respuesta inmediata ante cualquier sugerencia o queja?					
Incentivo y privilegio					
20. ¿La empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra?					
21. ¿la empresa otorga premios a los clientes habituales?					
22. ¿la empresa realiza demostraciones en relación al uso de sus productos?					
23. ¿la empresa le otorgo algún incentivo por su cumpleaños?					
24. ¿la empresa realiza actividades en fechas festivas de la zona?					
Información					
25. ¿la empresa cuenta con folletos para brindar una buena información?					
26. ¿Siente que la información que recibe de la empresa es la adecuada?					
27. ¿la información recibida le ayuda a tomar decisiones?					

Anexo Cuestionario para la variable marketing relacional

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada "Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén 2020

El cuestionario está formado por cinco (5) dimensiones con sus respectivos indicadores, con los cuales se puede evaluar el marketing relacional.

Responde marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de leyenda.

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

	1	2	3	4	5
Base de datos					
1. La empresa mantiene actualizado sus datos personales.					
2. Cree usted que su datos personales soy importante para la empresa.					
3. Considera usted que sus datos personales están protegidas.					
4. Obtiene un beneficio que la empresa maneje sus datos personales.					
5. La información obtenida del cliente debería de actualizarse constantemente.					
6. La empresa demuestra una administración eficiente de sus datos personales					
7. Debería la empresa gestionar recursos para construir una base de datos.					
8. cree usted que su información personal brindada a la empresa crea un mayor vinculo comercial					
9. La empresa tiene una diferenciación entre clientes fidelizados y los nuevos					
Satisfacción de clientes					

10. Ud. Observa que la empresa se preocupa por mantenerlos satisfecho					
11. El mobiliario de la empresa está en buen estado					
12. Ud. A observado el libro de reclamaciones de la empresa					
13. Cuando manifiesta alguna insatisfacción con el producto la empresa se lo soluciona					
14. Recibe una correcta atención por el personal que lo atiende					
15. El precio del producto lo satisface					
16. Se siente satisfecho con el trato del personal que lo atiende					
17. El servicio ofrecido es rápido					
18. El servicio ofrecido es oportuno					
19. La empresa pide su opinión sobre la calidad del servicio prestado					
Rendimiento percibido					
20. Considera Ud. Que opinión es tomada en cuenta por la empresa					
21. Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas					
22. Las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio.					
23. Ha recibido usted promociones de ventas en cada servicio brindado					
24. La empresa se interesa por conocer sus gustos y preferencias.					
25. La empresa se comunica con usted cuando el servicio está concluido					
26. Los colaboradores le ofrecen confianza para su servicio.					
27. La empresa siempre está atento a sus necesidades.					
28. La empresa le brinda un valor agregado por cada servicio.					
29. Es importante que un cliente este satisfecho					

ANEXO Cuestionario para la variable Fidelización del cliente

Encuestad	Marketing interno								comunicación		Experiencia del cliente									Incentivos y privilegio					información		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
1	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4
6	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
7	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5
8	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3
9	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5
13	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
14	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
15	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
16	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
17	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
18	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
19	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4
20	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4
21	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2
23	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3
24	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5
25	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4
26	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
30	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4
31	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
32	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5
33	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3
34	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5
38	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
39	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
40	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2

41 4 4 4 4 4 4 4 2 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 2 3 2 2 3 2 3 3
42 4 2 2 3 3 4 2 2 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 3 2 2 3 3 3 3
43 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 2 2 2
44 4 3 3 2 4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 3 2 4 3 3 2 3 4 3 4
45 3 4 3 3 4 3 4 4 5 3 4 3 4 2 3 3 4 3 2 3 3 4 3 4 4 4 4
46 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4
47 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 2 2 3 2 3 2 3 2
48 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 2 3 2 4 2 2 3
49 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 5 4 3 5 4 4 3 3 2 2 1 3 4 4 4 5
50 4 4 3 3 4 3 3 4 3 5 4 3 4 3 5 5 4 4 2 3 2 3 1 3 4 3 4
51 4 4 3 3 3 4 3 2 2 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 2 2 2 2 3 2 3 2
52 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 3 2 4 2 2 3
53 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 2 4 2 4 3
54 3 2
55 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 3 3 3 4 3 5 3 4 4
56 5 4 4 4 5 5 3 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4
57 4 3 3 2 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 5 4 3 3 2 3 4 3 2 3 4 4 5
58 3 4 3 5 5 4 3 3 4 5 3 3 3 2 4 3 3 5 3 2 4 4 2 3 4 4 3
59 3 4 2 2 4 5 3 3 3 3 3 5 4 3 5 5 3 4 3 2 4 4 2 4 4 3 4
60 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 2 3 2 3 3
61 5 5 5 5 5 5 5 5 2 4 4 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 3 3 3
62 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 4 4 5
63 5 5 5 4 4 4 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 4 3 2 4 2 3 2
64 5 4 3 4 4 3 3 4 2 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 3 2 2 3 3 3 3
65 4 3 3 3 4 4 3 3 2 3 4 3 4 4 3 3 3 3 2 2 2 2 2 3 2 3 2
66 4 4 4 4 4 4 4 2 3 4 4 3 3 3 3 3 4 4 3 3 2 3 2 2 3 2 3 3
67 4 2 2 3 3 4 2 2 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 3 2 2 3 3 3 3
68 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 2 2 2
69 4 3 3 2 4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 3 2 4 3 3 2 3 4 3 4
70 3 4 3 3 4 3 4 4 5 3 4 3 4 2 3 3 4 3 2 3 3 4 3 4 4 4 4
71 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4
72 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 2 2 3 2 3 2 3 2
73 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 2 3 2 4 2 2 3
74 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 5 4 3 5 4 4 3 3 2 2 1 3 4 4 4 5
75 4 4 3 3 4 3 3 4 3 5 4 3 4 3 5 5 4 4 2 3 2 3 1 3 4 3 4
76 4 4 3 3 3 4 3 2 2 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 2 2 2 2 3 2 3 2
77 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 3 2 4 2 2 3
78 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 4 2 4 3
79 3 2
80 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 3 3 3 4 3 5 3 4 4
81 5 4 4 4 5 5 3 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4
82 4 3 3 2 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 5 4 3 3 2 3 4 3 2 3 4 4 5
83 3 4 3 5 5 4 3 3 4 5 3 3 3 2 4 3 3 5 3 2 4 4 2 3 4 4 3
84 3 4 2 2 4 5 3 3 3 3 3 5 4 3 5 5 3 4 3 2 4 4 2 4 4 3 4
85 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 2 3 2 3 3 3

86	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
87	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5		
88	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2		
89	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3		
90	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2		
91	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
92	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
93	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	
94	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
95	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
96	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
97	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
98	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
99	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
100	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	
101	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
102	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
105	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	
106	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
107	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	
108	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
109	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
111	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
112	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	
113	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
114	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
115	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
116	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
117	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
118	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	
119	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
120	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
121	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
123	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
124	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
125	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	
126	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
127	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
130	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	

131 5 4 4 4 5 5 3 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4
132 4 3 3 2 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 5 4 3 3 2 3 4 3 2 3 4 4 5
133 3 4 3 5 5 4 3 3 4 5 3 3 3 2 4 3 3 5 3 2 4 4 2 3 4 4 3
134 3 4 2 2 4 5 3 3 3 3 3 5 4 3 5 5 3 4 3 2 4 4 2 4 4 3 4
135 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 3 2 3 3
136 5 5 5 5 5 5 5 5 2 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 3 3 3
137 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 4 4 5
138 5 5 5 4 4 4 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 4 3 2 4 2 3 2
139 5 4 3 4 4 3 3 4 2 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 3 2 2 3 3 3 3
140 4 3 3 3 4 4 3 3 2 3 4 3 4 4 3 3 3 3 2 2 2 2 2 3 2 3 2
141 4 4 4 4 4 4 4 2 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 2 3 2 2 3 2 3 3
142 4 2 2 3 3 4 2 2 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 3 2 2 3 3 3 3
143 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 2 2 2
144 4 3 3 2 4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 3 2 4 3 3 2 3 4 3 4
145 3 4 3 3 4 3 4 4 5 3 4 3 4 2 3 3 4 3 2 3 3 4 3 4 4 4 4
146 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4
147 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 2 2 3 2 3 2 2
148 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 2 3 2 4 2 2 3
149 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 5 4 3 5 4 4 3 3 2 2 1 3 4 4 4 5
150 4 4 3 3 4 3 3 4 3 5 4 3 4 3 5 5 4 4 2 3 2 3 1 3 4 3 4
151 4 4 3 3 3 4 3 2 2 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 2 2 2 2 3 2 3 2
152 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 3 2 4 2 2 3
153 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 4 2 4 3
154 3 2
155 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 3 3 3 4 3 5 3 4 4
156 5 4 4 4 5 5 3 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4
157 4 3 3 2 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 5 4 3 3 2 3 4 3 2 3 4 4 5
158 3 4 3 5 5 4 3 3 4 5 3 3 3 2 4 3 3 5 3 2 4 4 2 3 4 4 3
159 3 4 2 2 4 5 3 3 3 3 3 5 4 3 5 5 3 4 3 2 4 4 2 4 4 3 4
160 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 3 2 3 3
161 5 5 5 5 5 5 5 5 2 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 3 3
162 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 4 4 5
163 5 5 5 4 4 4 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 4 3 2 4 2 3 2
164 5 4 3 4 4 3 3 4 2 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 2 3 2 2 3 3 3 3
165 4 3 3 3 4 4 3 3 2 3 4 3 4 4 3 3 3 3 2 2 2 2 2 3 2 3 2
166 4 4 4 4 4 4 4 2 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 2 3 2 2 3 2 3 3
167 4 2 2 3 3 4 2 2 3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 3 2 3 2 2 3 3 3 3
168 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 2 2 2
169 4 3 3 2 4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 3 2 4 3 3 2 3 4 3 4
170 3 4 3 3 4 3 4 4 5 3 4 3 4 2 3 3 4 3 2 3 3 4 3 4 4 4 4
171 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4
172 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 2 2 3 2 3 2 3 2
173 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 2 3 2 4 2 2 3
174 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 5 4 3 5 4 4 3 3 2 2 1 3 4 4 4 5
175 4 4 3 3 4 3 3 4 3 5 4 3 4 3 5 5 4 4 2 3 2 3 1 3 4 3 4

176	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
177	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3		
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
180	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	
181	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
182	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	
183	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
184	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
186	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
187	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	
188	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
189	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
190	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
191	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
192	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
193	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
194	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
195	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
196	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
197	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
198	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
199	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
200	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	
201	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
202	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
205	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	
206	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
207	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	
208	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
209	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
211	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
212	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	
213	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
214	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
215	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
216	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
217	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
218	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
219	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
220	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	

221	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
222	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
223	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
224	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
225	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	
226	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
227	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
230	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	
231	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
232	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	
233	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
234	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
236	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
237	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	
238	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
239	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
240	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
241	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
242	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
243	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
244	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
245	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
246	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
247	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
248	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
249	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
250	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	
251	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
252	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	
254	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
255	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	
256	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
257	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	
258	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
259	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
261	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
262	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5
263	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
264	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
265	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	

266	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
267	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
268	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
269	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
270	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
271	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
272	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
273	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
274	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
275	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	
276	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
277	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
280	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	
281	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
282	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	
283	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
284	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
286	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
287	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5
288	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
289	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
290	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
291	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
292	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
293	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	
294	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
295	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
296	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
297	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
298	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
299	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
300	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	
301	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
302	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	
304	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
305	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	
306	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
307	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	
308	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
309	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	

311	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
312	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5		
313	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2		
314	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3		
315	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2		
316	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
317	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
318	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	
319	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
320	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
321	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
322	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
323	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
324	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
325	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	
326	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
327	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	
329	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
330	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	
331	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
332	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	
333	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	
334	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
336	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
337	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	
338	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2
339	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
340	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
341	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
342	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
343	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	
344	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	
345	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
346	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
347	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	
348	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	
349	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	5	
350	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	4	

MBA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

1. DATOS PERSONALES

Nombre: MARCO ANTONIO
Apellidos: JIMENEZ CORONEL
Fecha de Nacimiento: 01/01/1987
Lugar de Nacimiento: JAÉN – CAJAMARCA – PERU
Dirección: Ca. Zarumilla # 2207 – Jaén
RUC: 10439691765
DNI: 43969176
Edad: 33 años
Estado Civil: Conviviente
Teléfono: 076-785450
Celular: 944624030
E mail: marco_aic@hotmail.com



2. FORMACIÓN ACADÉMICA Y COLEGIATURA

- PRIMARIA : I.E. Alfonso Villanueva Pinillos - JAEN
- SECUNDARIA : I.E. Alfonso Villanueva Pinillos - JAEN
- SUPERIOR
 1. Bachiller en Administración de Empras – Universidad Particular de Chiclayo.
 2. Licenciado en Administración de Empras – Universidad Particular de Chiclayo..
- POST GRADO : MBA Administración de Negocios – Universidad César Vallejo.
- COLEGIATURA: Colegio de Licenciados en Administración Registro N° 20636 – Certificado de Habilidad 2020

3. CERTIFICADOS Y SEMINARIOS

- Curso Taller "Ética Profesional y Social" – Centro de Espiritualidad EMAUS.
- Curso "Ensamblaje y Mantenimiento de Computadoras" Tecnología Americana Center.
- Curso "Computación e Informática – Nivel Básico (Sistema Operativo y Procesador de Textos Microsoft Word XP)" Colegio Parroquial N° 16081 Señor de Huamantanga.
- Curso "Computación e informática – Nivel Avanzado Microsoft office 2003 (Word, Excel, PowerPoint, FrontPage), Diseño Gráfico (Corel Draw)" Hardware & Software – Computer Association.
- Capacitación "La glándula Hipófisis y los efectos hormonales en la conducta sexual" (FROUN).
- Conferencia "ESTRATEGIA FINANCIERA PARA MYPES" - Universidad Particular de Chiclayo.
- Evento "De SUPERCHUPES A GERENTES, DE GERENTES A EMPRESARIOS" - Universidad Particular de Chiclayo.
- Seminario "Comunicación Radial" Pontificia Universidad Católica del Perú y Asociación Civil Radio Marañón.
- Curso Taller "MARKETING ESTRATEGICO" "TECNICAS PARA EL MANEJO DE LAS EMOCIONES" - Universidad Particular de Chiclayo.
- Conferencia "Promoción y Organización de Exportación – Derecho Empresarial" - Universidad Particular de Chiclayo.
- Seminario Taller "Plantillas Electrónicas - 2005" - Universidad Particular de Chiclayo.
- Seminario "Equidad de Género" - Asociación Civil Radio Marañón
- Conferencia "Liderazgo Educativo" - Universidad Particular de Chiclayo.
- Curso Taller "Violencia de Género y Nuevas Masculinidades" Asociación Civil Radio Marañón
- Curso Taller "TALLER DE CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DOCENTE PARA EL NIVEL DE EDUCACIÓN INICIAL Y PRIMARIA 2010" SUTEP JAÉN
- Curso de formulación de planes de negocio – Programa Agroideas Mayo 2012
- Seminario "Costos y presupuestos de obras viales y saneamiento" Octubre 2013- Centro de desarrollo Empresarial Empreende Ideas.
- Taller "Marketing y atención al cliente". Abril 2014 – Cámara de comercio de Jaén.

- Conferencia Magistral "Los Secretos del Triunfador" Lic. Miguel Ángel Comejo – Centro de Desarrollo Empresarial Emprende Ideas Perú 2014.
- Programa Experimental de "Lectura de Alto Rendimiento", Nobel Asesores / Colombia – Lima, 2019.
- Curso Taller para vincular trabajos de investigación de los programas académicos y las líneas de investigación y redacción de artículos científicos - Universidad Alas Peruanas, 2019.
- I Congreso Internacional de Cafes Especiales - CICE 2019, Organizado por Emprende Ideas Perú, UNJ, Corporación Alto Marañon y FICAFE, los días 25-26 octubre 2019.

4. EXPERIENCIA LABORAL

- Voluntariado en Área de Comunicación Vicariato San Francisco Javier – Jaén / Enero – Diciembre 2004.
- Promotor de Ventas Caritas del Perú – Microfinanzas
 - ✓ 20 - 24 de Septiembre 2004
 - ✓ 06 - 10 de Diciembre 2004
 - ✓ 07 - 11 de Marzo 2005
- Conductor, Productor y Operador en "Asociación Civil Radio Marañón" desde 01 Marzo 2005 – 31 Mayo 2007.
- Capacitador "Género y Educación" Enero 2009
- Operador de controles en "Asociación Civil Radio Marañón" desde 01 Agosto 2007 – 31 Marzo 2008.
- Asistente Administrativo en "Asociación Civil Radio Marañón" – "Proyecto de Género" desde 01 Abril 2008 – 31 Marzo 2009.
- Asistente Administrativo en "Asociación Civil Radio Marañón" como "Proyecto de Género" desde 12 Octubre 2009 – 30 Septiembre 2011.
- Gerente Asociación Emprende Ideas Perú desde 15 Marzo al 31 de diciembre de 2013.
- Consultor externo "Promoción de la Competitividad Empresarial en Jaén y San Ignacio" institución Caritas Jaén del 19 marzo 2013 al 19 junio 2013.
- Consultor externo "Promoción de la Competitividad Empresarial en Jaén y San Ignacio" institución Caritas Jaén del 15 julio 2013 al 15 octubre 2013.
- Consultor externo "Gestión Micro Empresarial en Nieva" institución Asociación Emprende Ideas Perú del 21 agosto 2013 al 21 noviembre 2013.
- Administrador de Unidad de negocio Cafeterías - CENFROCAPE desde 16 junio- diciembre 2014.

- Gerente - de Unidad de negocio Cafeterías - CENFROCAFE desde Enero- diciembre 2015.
- Gerente - de Unidad de negocio Cafeterías - CENFROCAFE desde Enero- diciembre 2016.
- Ponente "Prevención de la violencia familiar y sexual" Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables. Enero 2016
- Jurado Calificador – Concurso nacional Crea y Emprende 2016 – UGEL Jaén –Setiembre 2016
- Ponente "Prevención de la violencia familiar y sexual" Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables. Diciembre 2015.
- Gerente - de Unidad de negocio Cafeterías - CENFROCAFE desde Enero- 2017 actualmente.
- Docente Universidad Particular de Chiclayo Agosto – Diciembre 2017
- Gerente - de Unidad de negocio Cafeterías - CENFROCAFE desde Enero- 2018 actualmente.
- Gerente - de Unidad de negocio Cafeterías - CENFROCAFE desde Enero- 2019 actualmente.
- Ponente Taller de Liderazgo y Trabajo en equipo, Universidad Alas Peruanas - Mayo 2019.
- Organizador curso taller "Investigación Científica", Universidad Alas Peruanas - noviembre 2019.
- Constancia de agradeciendo laboral, Cooperativa de Servicios Múltiples Cenfrocafe Perú, en la gerencia de la Marca APU - desde el 2014 – 2019 - enero 2020.
- Docente Universidad Particular de Chiclayo, Escuela de Administración e Ingeniería de Sistemas – Semestre 2017 II Agosto – Diciembre 2017.
- Docente Universidad Alas Peruanas – Escuela de Administración y Negocios Internacionales / Escuela de Contabilidad y Finanzas Semestre 2018 I –2018 II, 2019 I y 2019 II

5. IDIOMAS Y OTROS CONOCIMIENTO

- | | |
|------------------------------|------------------|
| • ENGLISH: | Nivel Medio |
| • MICROFT WORD: | Nivel Avanzado |
| • MICROFT EXCEL: | Nivel Avanzado |
| • INTERNET: | Nivel Avanzado |
| • POWERPOINT: | Nivel Avanzado |
| • FRONTPAGE: | Nivel Intermedio |
| • COREL DRAW: | Nivel Intermedio |
| • EDITORES DE AUDIO Y VIDEO: | Nivel Avanzado |

6. MERITOS

- Diploma de honor por ocupar el **Segundo Puesto** en la escuela profesional de Administración – Universidad Particular de Chiclayo Resol. N°003-2010-D-UDCH-FJ
- Acta de excelencia Tesis de Maestría en Administración de Negocios "Plan de Negocios para el posicionamiento de la Maroo APU en el meroo Jaén Cajamarca" 2016

7. OTROS RECONOCIMIENTOS:

- Resolución Dr00517-2011GR-CAJ-UGEL/J por participación en comité de Evaluación para Proceso de contratación de auxiliares de Educación I.E.I 011- 2011.
- Felicitación por publicación de producción intelectual – Revista destellos Volumen N°005- octubre 2013.
- Resolución Directoral N° 4079 – 2016-GR-CAL-UGEL/JAÉN Concurso nacional Crea y Emprende 2016.
- Resolución Directoral N° 5205-2016-GR-CAJ-UGEL/JAÉN Felicitación de reconocimiento.
- Felicitación por responsabilidad y compromiso con el Colegio de Administradores CORLAD - Lambayeque. Febrero 2020.
- Gerente General de Chocolate Bracamoros - Empresa personal.
- Conducir Motocicleta – Con Licencia

Jaén 2020

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES:

Nombres	:	Betty Liliana
Apellidos	:	Espinoza Bazán
Edad	:	44 años
Fecha de Nacimiento	:	21 de junio de 1974
Lugar de Nacimiento	:	Distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo Departamento de la Libertad.
D. N. I.	:	16621052
Estado Civil	:	Casada
Celular / Teléfono fijo	:	978065119
Dirección	:	Fernando Belaunde # 310 – Las Palmeras – Jahn
Correo Electrónico	:	bettyliliana37@hotmail.com

1. GRADOS Y TITULOS

1.1. Grado	:	Bachiller en Administración
1.2. Institución	:	Universidad Nacional Pedro Ruiz Galo
1.3. Título	:	Licenciado en Administración
1.4. Institución	:	Universidad Nacional Pedro Ruiz Galo

2. ESTUDIOS DE POST GRADO

- 2.1. MAESTRIA Maestro en Administración de Negocios
Universidad Cesar Vallejo

3. GRADO ACADÉMICO

- 3.1. MAESTRIA Maestro en Administración de Negocios
Universidad Cesar Vallejo

4. EXPERIENCIA DOCENTE UNIVERSITARIA:

- 4.1. Nombre de la Institución Educativa Alas Peruanas

- 4.2. Fecha de Inicio abril 2013 Fecha de Término Junio de 2019

- 4.3. Cursos que dicta actualmente

Marketing
Fundamentos de Marketing
Logística Internacional
Gerencia Integral

- 4.4. Nombre de la Institución Educativa Universidad Particular de Chiclayo

- 4.5. Fecha de Inicio mayo 2015 Fecha de Término a la fecha

- 4.6. Cursos que dicta actualmente

Investigación de mercado
Publicidad
Administración de las MYPES
Sistemas Organizativos y Procesos Empresariales
Administración Logística

5. IDIOMAS EXTRANJEROS:

Ingles Básico

6. LABOR ACADÉMICA ADMINISTRATIVA

- Docente a Tiempo Completo: Universidad Alas Peruanas, durante 01 Junio 2017 a 30 de mayo 2018.
- Docente a Tiempo Completo: Universidad Particular de Chiclayo, durante 18 de marzo a la fecha.

7. ASISTENCIA A CONGRESOS SEMINARIOS O CERTAMENES ACADEMICOS SIMILARES

- 7.1. Certámenes Regionales o Locales:
 - Evento: Docencia Universitaria e investigación científica
 - Institución: Universidad Nacional de Trujillo
 - Lugar y año: Trujillo, 2018
- 7.2. Certámenes Regionales o Locales
 - Evento: Programa de Capacitación
 - Institución: Universidad Particular de Chiclayo
 - Lugar y año: Jaén 2016
- 7.3. Certámenes Regionales o Locales
 - Evento: Administración Tributaria
 - Institución: Universidad Particular de Chiclayo
 - Lugar y año: Jaén 2016
- 7.4. Certámenes Regionales o Locales
 - Evento: Líneas de Investigación
 - Institución: Alas Peruanas
 - Lugar y año: Lima 2015

8. PUBLICACIONES

- 8.1. Artículos de Especialidad:

Estrategias Motivacionales para elevar el liderazgo Pedagógico de los docentes de la IEPS "Santiago Apóstol" de Bagua Grande.

9. EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN UNIVERSITARIA

- Proyección social : Charla "La población del sector Nuevo horizonte y su Rol Protagonico en la Gestión Pública": en el Sector Nuevo Horizonte, 19 y 20 de octubre del 2016
- Proyección social : Chocolatada Navideña, en el Sector Nuevo Horizonte, 19 y 20 de octubre del 2016
- Proyección social : Charla "La ronda Campesina y urbana en el sector Nuevo Horizonte y su rol en la reducción de la seguridad ciudadana": en el Sector Nuevo Horizonte, 12 y 13 de agosto del 2016

10. RECONOCIMIENTO DE INSTITUCIONES ACADÉMICAS Y CIENTÍFICAS

11. MÉRITOS

Reconocimiento al desempeño docente otorgado por la Universidad Alas Peruanas

KELIN YAQUELINI ELERA ELERA

**Funcionaria – Jefe de Unidad
Banco de la Nación**

Magister en Administración, Magister en Gestión Pública, con Título Profesional de Contador Público, con más de 18 años de experiencia en Entidades Financieras de los cuales 15 años en el Banco de la Nación - Empresa de derecho público; orientada a la gestión por resultados, proactiva comercialmente, con énfasis en la satisfacción del cliente, con iniciativa, capacidad para la toma de decisiones, tolerancia y flexibilidad, liderazgo; fortalecidos por una disciplina, valores y hábitos cultivados a lo largo de la vida acompañada por una actitud positiva de respeto.

INFORMACIÓN GENERAL

DNI : N° 40257810
Estado Civil : Soltera
Correo : kelera@bn.com.pe
kelinel@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Grados y Títulos:

- 2015 – 2017 : MBA Administración- Universidad Particular Cesar Vallejo
- 2012 – 2014 : Magister en Gestión Pública- Universidad Particular Cesar Vallejo
- 2004 – 2009 : Titulado - Contador Público – Universidad articular de Chiclayo
- 1997 – 1999 : Egresado - Técnico en Contabilidad – Instituto Superior Tecnológico Hermogenes Mejía Solf

Especializaciones y Diplomados:

- Programa de Especialización en Gestión de Talento Humano; Octubre 2017- a la fecha, realizado en el Universidad Mayor de San Marcos.
- Programa de Especialización en Gestión de Riesgos; Sistemas de Control y Auditoria; Noviembre 2017- a la fecha, realizado en el Universidad Mayor de San Marcos.
- Programa de Especialización en Auditoria; Febrero 2017- Agosto 2017, realizado en el Universidad Mayor de San Marcos.

EXPERIENCIA LABORAL

BANCO DE LA NACIÓN

Empresa pública, del sector financiero integrante del sector Economía y Finanzas, con una amplia red de agencias y múltiples canales de atención, ubicados en todos los Departamentos del país.

Administrador (e) Agencia 2 Chachapoyas / 16 de Marzo 2020 hasta la actualidad.

Responsable de la administración de agencias, promoviendo la calidad de atención, apertura de nuevos canales de atención, cumplimiento de metas en gestión comercial.

Administrador Agencia 3 Bagua Grande / 06 al 13 de Marzo 2020

Responsable de la administración de agencias, promoviendo la calidad de atención, apertura de nuevos canales de atención, cumplimiento de metas en gestión comercial.

Administrador (e) Agencia 2 Bagua Chica / 01 al 28 de Febrero 2020

Responsable de la administración de agencias, promoviendo la calidad de atención, apertura de nuevos canales de atención, cumplimiento de metas en gestión comercial.

Jefe Caja Agencia 2 Bagua Chica / 01 Junio al 30 de Enero 2020

Responsable de la administración de agencias, promoviendo la calidad de atención, apertura de nuevos canales de atención, cumplimiento de metas en gestión comercial.

Administrador (e) Agencia 2 Bagua Chica / 01 Mayo al 30 de Mayo 2019

Responsable de la administración de agencias, promoviendo la calidad de atención, apertura de nuevos canales de atención, cumplimiento de metas en gestión comercial.

Jefe Caja Agencia 2 Bagua Chica / 20 enero 2019 al 30 Abril 2019

Responsable de la administración de agencias, promoviendo la calidad de atención, apertura de nuevos canales de atención, cumplimiento de metas en gestión comercial.

Administrador (e) Agencia 2 Bagua Chica / 05 al 19 de Enero 2019

Responsable de la administración de agencias, promoviendo la calidad de atención, apertura de nuevos canales de atención, cumplimiento de metas en gestión comercial.

Jefe de Operaciones (e) Agencia 2 Bagua Chica / Diciembre 2016 – Febrero 2018

Responsable de la correcta prestación de servicios y el establecimiento del control interno previo para detectar cualquier desviación en el proceso de las

transacciones, así como supervisar que se efectúe oportunamente el control de calidad de las operaciones realizadas en la agencia 2 Bagua Chica.

Jefe Unidad de Caja, Agencia 2 Bagua Chica / Diciembre 2015 – a la fecha.

Responsable de la correcta administración, custodia de los fondos y valores de la agencia, así como controlar el volumen de efectivo y efectuar arqueos inopinados a los gestores de servicios. (Agencia Bagua Chica y Agencia de Jaén).

Administradora de la Agencia Especial PRICO SUNAT JAÉN

Responsable de la recaudación y pago de impuestos de los Principales Contribuyentes; así como brindar servicios de calidad a clientes y usuarios

Facilitador del Banco de la Nación

Facilitador en talleres de ABSIDE dirigido a administradores, jefes de operaciones y recibidores pagadores

Contabilidad

Responsable de realizar las operaciones de ejecución del gasto de la Agencia y dependientes; así como archivar la documentación sustentadora, elaborar el presupuesto de la Agencia, conciliaciones, con conocimiento básico en Gestión ERP (ORACLE Financiera), realizar el inventario de activos fijos y de activos corrientes.

Técnico Operativo. Prestamos

Realizar consultas en el sistema de préstamos sobre clientes, garantes, calendario de pagos y cronogramas de pagos, realizar la precalificación, evaluación y aprobación de los préstamos Multired, orientando a los clientes y usuarios sobre las operaciones y servicios que brinda la Agencia (Rol Comercial)

Recibidor pagador

Responsable de brindar servicios de calidad a clientes y usuarios en los diferentes productos y servicios del banco (Agencia Jaén). Contribuyendo en la Bancarización rural, Tarjetarización Programa Juntos; fortaleciendo la estrategia de inclusión financiera emprendida por el Estado, a través del impulso al acceso y uso de servicios financieros de calidad en zonas rurales; así como la promoción, negociación y atención de las necesidades de productos y servicios de intermediación financiera.

FINANCIERA CREDISCOTIA EX BANCO DE TRABAJO

Recibidor pagador

Responsable de brindar servicios de calidad a clientes y usuarios en los diferentes productos y servicios del banco - Agencia Jaén. Agosto del 2003 hasta Junio 2005.

GRIFOS PETRO SELVA SRL

Administradora

Responsable de la Administración de Estación de servicio dedicado a la comercialización de GNV, GLP y derivados. Agosto del 2001 hasta Julio 2003

BBVA BANCO CONTINENTAL – AGENCIA JAÉN

Recibidor pagador

Responsable de brindar servicios de calidad a clientes y usuarios en los diferentes productos y servicios del banco Agencia Jaén. Del 11 de Julio 2000 hasta 12 de Julio 2001

CONGRESOS, SEMINARIOS Y CURSOS

- SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTINUIDAD DE NEGOCIOS BANCO DE LA NACION 8 H 01/02/2019 06/03/2019
- DEBIDA DILIGENCIA DE CONOCIMIENTO DEL CLIENTE BANCO DE LA NACION 3 H 19/11/2018 05/01/2019
- ATENCIÓN DE RECLAMOS - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 05/11/2018 05/01/2019
- GESTIÓN DE CONDUCTA DE MERCADO - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 2 H 15/10/2018 31/10/2018
- REQUISITOS PARA EL PAGO A BENEFICIARIOS DE FONVISTAS FALLECIDOS (HEREDEROS) BANCO DE LA NACION 9 H 01/10/2018 31/10/2018
- FUNCIÓN DEL CUMPLIMIENTO NORMATIVO - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 02/06/2018 29/06/2018
- CÓDIGO DE ÉTICA - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 25/06/2018 27/07/2018
- SST: RIESGOS PSICOSOCIALES - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 07/05/2018 27/07/2018
- TIPOLOGÍAS DE LAVADO DE ACTIVO Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 2 H 07/05/2018 27/07/2018
- SST: INCIDENTES Y ACCIDENTES DE TRABAJO - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 16/04/2018 15/06/2018
- PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES -RED AGS PROV
- CURSO VIRTUAL RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BN BANCO DE LA NACION 3 H 05/12/2017 30/12/2017
- CURSO VIRTUAL PLAFT 2017: SEÑALES DE ALERTA RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 22/11/2017 16/12/2017
- TALLER MANEJO ADECUADO DE CUENTAS CORRIENTES DE DETRACCIONES BANCO DE LA NACION 4 H 29/09/2017 29/09/2017
- CURSO VIRTUAL REGLAMENTO DE TRANSP. DE INFOR. Y CONTR. DE USUARIOS DEL SIST. FIN. RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 11/09/2017 15/12/2017
- CURSO-TALLER AUTOMATIZACIÓN OPERATIVA CONTABLE EN CAJEROS AUTOMÁTICOS BN E ISLAS PROVINCIA BANCO DE LA NACION 30 H 21/08/2017 24/08/2017

- CURSO VIRTUAL SST: RIESGOS PSICOSOCIALES - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 02/08/2017 31/08/2017
- CURSO VIRTUAL PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES -RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 02/05/2017 31/05/2017
- CURSO VIRTUAL GEST RIESGOS DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO RED AGS PRO BANCO DE LA NACION 3 H 26/01/2017 31/12/2017
- CURSO-TALLER TALLER COMPRAS Y CUENTAS POR PAGAR DE ORACLE BANCO DE LA NACION 16 H 10/01/2017 11/01/2017
- CURSO VIRTUAL SST: RIESGOS PSICOSOCIALES - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 09/12/2016 30/12/2016
- CURSO VIRTUAL SI 2016: CÓDIGO MALICIOSO - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 01/12/2016 17/12/2016
- CURSO VIRTUAL SST: INCIDENTES Y ACCIDENTES DE TRABAJO - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 20/10/2016 27/10/2016
- CURSO VIRTUAL COMITÉ DE CRISIS - RED AGENCIAS PROVINCIA BANCO DE LA NACION 3 H 15/09/2016 30/09/2016
- CURSO VIRTUAL FUNCIÓN DEL CUMPLIMIENTO NORMATIVO - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 31/08/2016 30/09/2016
- CURSO VIRTUAL PLA 2016: SISTEMA DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS Y F T- RED AGENCIAS BANCO DE LA NACION 3 H 04/07/2016 03/11/2016
- CURSO VIRTUAL SST 2016: FUNDAMENTOS DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO - RED AGS PROV BANCO DE LA NACION 3 H 10/05/2016 28/10/2016
- CURSO VIRTUAL SI 2016: IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN - RED AGS BANCO DE LA NACION 3 H 15/04/2016 02/05/2016
- CURSO ROBO DE IDENTIDAD BANCO DE LA NACION 3 H 03/12/2015 12/12/2015
- CURSO TRANSPARENCIA DE INFORMACION Y SERVICIOS ATENCION USUARIO SISTEMA FINANCIERO BANCO DE LA NACION 3 H 14/10/2015 30/10/2015
- CURSO VIRTUAL APLICATIVO SIARLADI BANCO DE LA NACION 3 H 16/09/2015 30/10/2015
- CURSO VIRTUAL SS ORDEN Y LIMPIEZA EN EL BANCO DE LA NACION : SST BANCO DE LA NACION 3 H 10/06/2015 02/10/2015
- CURSO VIRTUAL CULTURA DE PREVENCIÓN, SISTEMA DE LAVADO Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO BANCO DE LA NACION 5 H 03/06/2015 11/09/2015
- CURSO-TALLER GESTIÓN DE EVENTOS DE PÉRDIDAS POR RIESGO OPERACIONAL BANCO DE LA NACION 3 H 17/07/2015 17/07/2015

CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA

Excel, Word, PowerPoint (Intermedio), Office, Oracle, entre otros.

IDIOMAS

Español: Nativo

Inglés: Intermedio

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Chiclayo, 19 de Octubre del 2020

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *"Estrategia de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén"* para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL CUESTIONARIO QUE SERÁ APLICADA A
LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

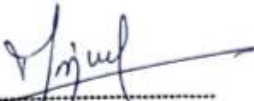
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MBA Administración de Negocios

Nombre y Apellido: Marco Antonio Jiménez Coronel.

Firma:



MBA Lic. Marco A. Jiménez Coronel
CLAD N° 20636

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

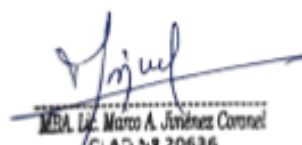
Quien suscribe, Marco Antonio Jiménez Coronel, con documento de identidad N° 43969176 de profesión Administrador con Grado de MBA Administración de Negocios, ejerciendo actualmente como Gerente de Unidad de Negocio "APU", en la Institución Cooperativa de Servicios Múltiples Cenfrocafe Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el estudio de Investigación sobre *Estrategia de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén*.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha:


MBA. Lic. Marco A. Jiménez Coronel
CLAD N° 20636
Firma
DNI n°43969176

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Chiclayo, 19 de Octubre del 2020

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Estrategia de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL CUESTIONARIO QUE SERÁ APLICADA A
LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

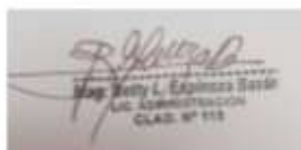
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MBA Administración de Negocios

Nombre y Apellido: Betty Liliana Espinoza Bazán



Firma: _____

Dr. Christian A. Dios Castilla, Elaborado por Dr. Oscar López Reguánco.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Cuien suscribe, Kelvin Yauquilin Flera Flera, con documento de identidad N° 40257810 de profesión Contador Público con Grado de MBA Administración de Negocios, ejerciendo actualmente como Administrador de Agencia Chachapeyos.

Por medio de lo presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), y los efectos de su aplicación a los 350 clientes de la empresa HCMaves S.A.C.-Jaén

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BIENO	EXCELENTE
Congruencia de fines		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha:


Kelvin Yauquilin Flera Flera
Administrador de Agencia
DNI n° 40257810

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL CUESTIONARIO QUE SERÁ APLICADA A
LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.


Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MBA Administración de Negocios

Nombre y Apellido: Kelín Yaquelini Elera Elera

Firma: _____


Kelín Yaquelini Elera Elera
FUNCIONARIO CDD. 9870456