



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Gestión de marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino
León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Dino Aldinger, Pezo Bartra

ASESOR:

MBA. Lizeth Erly, Mescua Ampuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PERÚ - 2017

Página del Jurado



[Handwritten Signature]
Lic. Adm. Mg. Karla Beatriz Martell Alfaro
CLAD N° 07119

Presidente

[Handwritten Signature]
Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

Secretario

[Handwritten Signature]
MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACION

Dedicatoria

A Dios, a mis padres por brindarme todo su amor y su apoyo incondicional que me han llevado hasta donde estoy.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida, salud y porque me dio el don de perseverancia para alcanzar mi meta.

A mi Universidad César Vallejo, en especial a mi profesor que a cada momento me estuvo orientando.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Dino Aldinger Pezo Bartra, Identificado con DNI N°70163090, autor de mi investigación titulada: “Gestión de marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en partes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Diciembre de 2017


Dino Aldinger Pezo Bartra
DNI N°: 70163090

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada: “Gestión de marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”, con la finalidad de optar el título profesional de Administración

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos a lo que se ha llegado en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores citados en la investigación.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xi
Abstrac.....	xii
I. INTRODUCCIÓN 13	
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	31
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	33
2.2. Variables, operacionalización	33
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos.....	37

III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS	61
ANEXOS	64

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de autorización donde se ejecutó la investigación

Acta de aprobación de originalidad

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Índice de tablas

Tabla 1 Gestión de Marketing	38
Tabla 2. Precio	39
Tabla 3. Elementos del producto.....	41
Tabla 4. Consultas	42
Tabla 5. Promoción y Educación.....	43
Tabla 6. Procesos	45
Tabla 7. Entorno físico	46
Tabla 8. Personal	47
Tabla 9. Fidelización	48
Tabla 10. Información.....	50
Tabla 11. Incentivos y privilegios.....	51
Tabla 12. Comunicación.....	52
Tabla 13. Experiencia con el cliente.....	53

Índice de figuras

Figura 1. Gestión de Marketing	38
Figura 2. Precio	40
Figura 3. Elementos del producto.....	41
Figura 4. Lugar y tiempo	42
Figura 5. Promoción y Educación,.....	44
Figura 6. Procesos	45
Figura 7. Entorno físico	46
Figura 8. Personal	47
Figura 9. Fidelización	49
Figura 10. Información	50
Figura 11. Incentivos y privilegios	51
Figura 12. Comunicación	52
Figura 13. Experiencia con el cliente.....	54

Resumen

La presente investigación se inició formulando la siguiente interrogante ¿Qué relación existe entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016? El marco teórico se realizó en base a las teorías expuestas por autores como Lovelock (2009) y Alcaide (2015), quienes describieron a las variables en estudio (Gestión de marketing y fidelización), el cual permitió el desarrollo de cada uno de los objetivos establecidos en la investigación. La población estuvo conformada por 98 clientes según los registros de ventas de la empresa, y una muestra de 78 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación es correlacional. Se realizó una prueba piloto a través del alfa de Cronbach para ver la confiabilidad de las encuestas, se recolecto datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación a través de tablas y figuras por cada dimensión, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación. Llegando a la conclusión principal que existe relación entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Palabras claves: Gestión de marketing, fidelización de los clientes.

Abstract

The present investigation began with the following question: What is the relationship between marketing management and customer loyalty in the company Molino León Rojo E.I.R.L of the city of Tarapoto, 2016? The theoretical framework was based on the theories presented by authors such as Lovelock (2009) and Alcaide (2015), who described the variables under study (Marketing management and loyalty), which allowed the development of each of the objectives established in the investigation. The population was made up of 98 clients according to the sales records of the company, and a sample of 78 clients, to whom the surveys formulated according to the indicators of each variable were applied, the research design is correlational. A pilot test was carried out through Cronbach's alpha to see the reliability of the surveys, data was collected from the sample so that later the results collected in the research could be processed through tables and figures for each dimension, the Spearman's correlation coefficient for the calculation of the correlation. Reaching the main conclusion that there is a relationship between marketing management and customer loyalty in the company Molino León Rojo E.I.R.L, from the city of Tarapoto, 2016.

Keywords: Marketing management, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En su mayoría los empresarios del rubro industrial, comercio o de los servicios, e inclusive las organizaciones sin fines de lucro, emplean en mayor medida conceptos o herramientas de marketing. Sin embargo, parece suceder lo mismo con las empresas agrícolas, ya que se encuentran inmersos en un consumo cotidiano y en una era de globalización; por ello diferentes empresas buscan fidelizar a sus clientes, con la finalidad de motivar e incentivar a la compra en cada uno de ellos, es así que emplean diversos canales de marketing para difundir información teniendo en cuenta criterios únicos y referentes para el público a quienes se dirigen. Una buena gestión de los canales de marketing fortalece y mantiene las relaciones de las empresas con sus clientes. Asimismo, para elevar el nivel de fidelización, es necesario que los colaboradores ofrezcan una buena calidad de sus productos y sus agregados, con la finalidad de generar satisfacción, en el cliente.

En el 2011, la Cámara de Comercio de Lima, señaló que en el Perú, las empresas agrícolas aportan mayor crecimiento en la economía del país, y a causa de ello, dichas empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, haciendo uso de estrategias o canales de marketing, lo cual le permita fidelizar a los clientes, a quien va dirigido el producto comercializado. Sin embargo, en su mayoría las empresas agrícolas no pueden satisfacer a los clientes de una manera efectiva y desarrollar con ellos una relación a largo plazo, esto se debe al escaso empleo de canales de marketing que incrementa el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, generando muchas veces la pérdida de clientes hasta en un 30% mensual.

La empresa Molino León Rojo E.I.R.L, dedicada a la comercialización de productos e insumos agrícolas como fertilizantes, venenos para cultivos, agroquímicos y todo respecto al sector agrícola, muestra múltiples problemas como la inexistencia de un plan de marketing que

como empresa le ayude, además de la carencia de un plan estratégico , la deficiente aplicación de estrategias en cuanto a la gestión del marketing, sobre todo en cuanto al mala información brindada cuando consultan los agricultores, con poca distribución a lugares lejano a los chacras donde se encuentran los sembríos, con deficiencias en cuanto a los tiempos de atención al agricultor, con poco personal de campo el cual dificulta que se visiten a todos sus agricultores que son sus clientes, lo que ha repercutido en la fidelización del cliente, afectando al volumen de sus ventas (disminución de un hasta 40% respecto al año anterior), y por ende la pérdida de clientes potenciales, causal de las malas experiencias de los clientes, el mismo que no ayuda a cumplir con los objetivos determinados debido a disminución de la cartera de clientes y la disminución de ventas mensuales, afectando directamente a los ingresos de la empresa, la cual llevo a que se cree que se debe a la falta de una buena gestión de marketing y al creciente aumento de la competencia, pues los clientes percibían las siguientes deficiencias, de allí parte el propósito de realizar la presente investigación para solucionar la problemática encontrada mediante las recomendaciones de acuerdo a los resultados encontrados.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Mora, L. (2013). En su trabajo de investigación titulada: *Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos Agrícolas "Frontero" de la Ciudad de Huaquillas*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador. Concluyó que la empresa cuenta con un gran potencial interno en cuanto a canales de marketing que ha sido utilizado para compensar las debilidades e inminencias con las que se afronta empresa. La falta de promoción para los productos, ha ocasionado que esta no posea un rumbo determinado es decir que se desconozca los productos y servicios de la empresa. Se puede ver que los empleados y el personal que atiende en ventas en la empresa Agrícolas "Frontero, frecuentemente son eficientes en sus funciones

con el 45.45%, para el 36.36%, el personal de atención y servicio al cliente, es eficiente a veces y según el 18.18%, el personal siempre es eficiente.

Villarreal, A. (2012). En su trabajo de investigación titulada: *La Empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la Empresa Actife*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluyó que la empresa tiene que adaptarse a los nuevos cambios que se vienen dando y que cada vez más los clientes son más Ciudadanos y delicados con sus gustos y preferencias, por lo que ofrecer productos de calidad, teniendo personal capacitado para que brinde tal servicio. Además menciona que 33% considera que se encuentra un poco satisfecho con los beneficios que brinda la empresa, el 29% opina que le es indiferente, el 16% se encuentra muy satisfecho, mientras que el 14% esta extremadamente satisfecho, y el 8% no se encuentra nada satisfecho con los beneficios brindados.

Campaña, P. (2011). En su trabajo de investigación titulada: *Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluyó que Se obtuvo una rentabilidad económica del 12% y una rentabilidad financiera del 2.56% en el primer semestre del 2005 por lo que se puede concluir que si se incrementa el 80% de satisfacción de los clientes obtenida en el análisis, la rentabilidad crecerá. La satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del negocio. Ello implica concentrarse en el cliente. En el mercado cada vez más competitivo de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente para lograr la rentabilidad.

Avalos, S (2011). En su trabajo de investigación titulada: *Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluyó que se evidencio que los colaboradores de la empresa no se encuentran capacitados eficientemente para brindar

una buena atención, para que el cliente se sienta satisfecho, así mismo no existe una buena comunicación ni relación entre ellos por lo que muchas veces se hace notar ante el cliente

A nivel nacional

Peso, A. (2010). En su trabajo de investigación titulada: *La estrategia competitiva del sector agrario a través de la innovación y desarrollo*. (Tesis de pregrado). Universidad del Pacifico, Lima, Perú. Concluyó que la realidad agraria nacional es muy desemejante. Existen segmentos con penurias y escaseces en innovación y progreso muy distintas, así como discrepancias enormes en capacidades y recursos económicos. Una estrategia competitiva consignada a acrecentar la producción agrícola en la agroindustria exportable de gran amplitud, en los terrenos de la sierra y selva en situación de pobreza y en el progreso de cadenas productivas en productos de potencial exportable pero aún en proceso de desarrollo, solicita de una extensa gama de políticas e instrumentos. Además el no utilizar estrategias de competitiva generó el valor estimado de las pérdidas del sector agrícola fue de U\$ 174.1 millones, de los cuales U\$ 121.3 millones (70%) correspondieron a cultivos transitorios y US \$ 52.8 millones a cultivos permanentes.

Huamán, R. (2007). En su investigación titulada: *La Fidelización del Cliente mediante la Gestión del Conocimiento en las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Marcos, Perú. Llegó a la conclusión: Para lograr mayor fidelización, para la empresa fue necesario contar con conocimiento acerca la competencia, las estrategias de marketing que suelen aplicar para lograr implementar acciones que favorezcan a la empresa. Además que la gran parte de la inversión hecha para la implementación de la planta se debe a la compra o adquisición del terreno de 10ha, que representa aproximadamente el 50% de la inversión total, porque la inversión hecha en edificaciones, instalaciones de maquinaria y acabados de la

planta representa sólo el 19% de la inversión y el 31% restante está distribuido en equipos, maquinaria, materia prima, recursos humanos y otros para garantizar la operación continua de la planta los primeros meses.

A nivel local

Cuyán, A. y Olaya, T. (2015). En su investigación titulada: *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Concluyó que la empresa en su afán de fidelizar a sus usuarios, han usado gran cantidad de sus recursos económicos con la finalidad de brindar a sus clientes lo que realmente necesitan logrando a través de ello fidelizarlo con sus servicios. Es necesario señalar que los clientes de la actualidad son más curiosos, se encuentran informados e infiel, a esto lo llamamos cliente moderno. Entonces con el Neuromarketing, permite fidelizar y satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, Los resultados arrojan que el 40% del total de los encuestados es decir gran parte no se siente muy satisfecho con el servicio que la empresa brinda a sus clientes. Aproximadamente un 26.7% expreso que si se siente satisfecho cuando es acreedor o portador de un producto y/o servicio. Bajo estos resultados queda un arduo trabajo por realizar en cada organización que se lleva por delante a un consumidor que al mismo tiempo de él depende su bienestar económico.

Ñontol, A., Tenazoa, R. y Campos, C. (2015). En su trabajo de investigación titulada: *Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Llegaron a la conclusión: Las tácticas de marketing direccionado en la calidad de servicio proponen la aplicación de nuevas canales de comunicación entre el consumidor y la organización, así como alineaciones al personal con modelos para la mejora de la atención y puedan

desarrollar una apropiada segmentación dependiendo a las diferentes necesidades de los consumidores. Podemos observar en el grafico que el 16 % lo califica con valoración 01, el 25% con valoración 02, el 31% con valoración 03, el 14% con valoración 04 y apenas el 11% le dieron valoración 05, el mayor índice de frecuencia se sitúa en la escala número tres con lo cual afirmamos que el nivel de satisfacción global de los clientes es MEJORABLE.

Grández, F. (2013). En su trabajo de investigación titulada: *Evaluación del marketing de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa difusora Cable Mundo en el distrito de Tarapoto en el periodo 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Concluyó que: Existe una falta de capacitación al personal que labora en la empresa para la realización de sus actividades, mostrando deficiencias en cuanto a la atención que se le da al cliente cuando compra el producto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Tras analizar los trabajos previos a la investigación, se ha logrado identificar diversas teorías e indicativos para el desarrollo de investigación de las variables aplicadas en el presente estudio, es así que a continuación se presentan definiciones que contribuyen en la consecución y evaluación, tanto de la gestión de marketing como la fidelización.

1.3.1 Gestión de marketing

1.3.1.1 Gestión

Restrepo, (2008), plantea dos niveles de gestión:

Uno lineal o tradicional, sinónimo de administración, según el cual gestión es “el conjunto de actividades que se ejecutan para desarrollar un proceso o para conseguir un producto explícito” y otro que se asume como dirección, como conducción de actividades, a fin de formar procesos de cambio. (p.23)

1.3.1.2 Marketing

Lovelock (2009) señala que el marketing, son

Aquellas acciones que ejecuta una determinada empresa a fin de promocionar y publicar sus productos y servicios, con beneficio al consumidor. Asimismo, se busca que dichos canales de marketing contribuyan con el desarrollo económico de la empresa. (p.231)

Desbordes y Richelieu (2012) menciona que es un “proceso administrativo que mediante un grupo de individuos, con sus inquietudes e insuficiencias que necesitan de una determinada cantidad de elementos” (p. 222).

Keller (2009). Infiere que es un:

Procedimiento en el que es necesario vislumbrar las necesidades del cliente, y encontrar qué puede originar la entidad para satisfacerlas, además es una manera de organizar un conjunto de acciones y procedimientos a la hora de crear un producto y su finalidad es beneficiar a la empresa satisfaciendo a los consumidores (p.295).

Domene (2013) sustenta que es un:

Procedimiento administrativo y social gracias al cual determinados consumidores consiguen lo que necesitan o desean a través de la comercialización de productos o servicios. Asimismo, es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una entidad consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los clientes y desarrollar bienes o servicios aptos para el consumo humano (p.176).

Kotler (2010), infiere que el marketing es un:

Conjunto de procedimiento para la comunicación y transmisión de valor a las clientelas y para la administración de la relación con los consumidores de manera que favorezca a la compañía y a los clientes. También es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e permuta de ofertas que tienen valor para los consumidores. (p.114).

Armstrong (2012) menciona que el marketing:

Instituye que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las insuficiencias y los deseos de los mercados, así como suministrar satisfacciones esperadas, mejor que los competidores. (P. 445)

1.3.1.3. Las 4 Ps del marketing

Lovelock (2009), señala que: estos elementos representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. (p.45)

- **Precio**

Las estrategias de fijación de precios son cambiantes, y se adecuan de acuerdo al tipo de cliente, momento y lugar de entrega y la demanda del producto, siendo este fundamental dentro de los costos del producto lo cual se deben cancelar para conseguir los beneficios del producto. (p.40)

Para ello es importante considerar lo siguiente:

- **Costo:** hace referencia a los costos que conllevan adquirir el producto, es decir el flete, la distribución. En base a la competencia: hace referencia cuando la competencia es uno de los elementos fuertes para establecer el precio de los productos que ofrece una empresa.

- **Elemento del producto**

Lovelock (2009), señala que los productos comercializados son una necesidad principal del cliente complementado con un servicio adicional que se le brinda. (p.45)

Es importante considerar lo siguiente:

- **Las consultas:** hace referencia a la necesidad de establecer una plática con los usuarios con la finalidad de indagar y conocer absolutamente sus requerimientos, necesidades y expectativas, ya que es a partir de éstas que la empresa conseguirá desarrollar una oferta que se ajuste al segmento al que apunta para lograr que los mismos escojan por ella y no por su competencia.

 - **Ciudadano:** hace referencia a la transmisión de seguridad y protección al usuario por parte de la entidad. Es decir, cuando los usuarios visitan la empresa a menudo necesitan ayuda, necesitan que la empresa les ofrezca ciertos servicios de Ciudadano, es decir estacionamiento, seguros y cómodos.
- **Lugar y tiempo**

Lovelock (2009). Es cuando y donde entregar al cliente su producto adquirido, dependiendo el tipo de canal y el tipo de producto que el cliente requiera. (p.48)

Es por ello que se debe considerar los siguientes indicadores:

- **Localización:** para generar una mayor satisfacción en el cliente, la localización más obvia para comercializar los productos al usuario es la más cercana a su domicilio o lugar de trabajo, con asiduidad. etc. Asimismo, para el cliente debe ser

fácil llegar al establecimiento, sin encontrarse con inconvenientes.

- **Distribución.** Para que la comercialización de los productos se dé el tiempo oportuno y adecuado es preciso el uso de canales informativos como: uso de telefonía móvil, uso de la tecnología, sitios web. Que consentirá que el cliente tenga facilidad para acceder al servicio.

- **Promoción y educación**

Lovelock (2009). Hace referencia a la comunicación dirigida al usuario en cuanto a la información sobre el producto comercializado, donde el cliente intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca, con la finalidad de animar a la compra. (p.50)

Es importante considerar lo siguiente.

- **Promoción de ventas:** son aquellas acciones que incitan a las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor. Es decir, son aquellas acciones que ejecuta el personal para incentivar al cliente para la compra del producto mostrándole los beneficios y superlatividad del producto.
- **Relaciones Públicas:** Estas herramientas sirven para elevar la reputación y credibilidad que contribuyan con el desarrollo económico de la empresa.

- **Procesos**

Lovelock (2009) señala que es la manera en la que una empresa hace que los productos sean más

exitosos, son los procesos que ejecuta para que el cliente pueda obtenerlos. (p.52)

Es por ello que se debe considerar lo siguiente:

- **Tiempo de atención;** es muy significativo la actitud que conservan los colaboradores de la empresa para brindar los productos de la empresa, pues el tiempo que se tome para resolver los problemas del cliente fijara su eficiencia.

- **Puntualidad con el servicio:** la puntualidad es el punto importante para agradar al cliente, pues si se ofrece el producto en el tiempo oportuno se generará que el usuario se sienta significativo para la empresa.

- **Entorno físico**

Lovelock (2009). Menciona que todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.), evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manipular con Ciudadano la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un impacto en la percepción de los usuarios. (p.53)

- **Condiciones ambientales.** Hace referencia a las características del entorno que impactan a los sentidos, Se considera la música, color. Etc.
- **Señales y símbolos:** todas las señales y símbolos que se encuentran dentro y fuera de la empresa.

- **Personal**

Lovelock (2009). La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. (p.56)

Lo cual es importante considerar lo siguiente:

- **Trato con el cliente:** hace referencia a la conducta que mantiene el colaborador al momento de comercializar el producto en venta, para ello es importante considerar la empatía, asimismo brindarle al cliente todos los alcances en cuanto a las necesidades que mantiene.

- **Anticipo de los deseos del cliente:** es decir es importante que el colaborador prevea anticipadamente las necesidades del cliente, para ello es importante mantener un vínculo muy empático con el cliente con la finalidad de conocer sus necesidades y escuchar sus requerimientos en cuanto a sus productos.

3.1.2. Fidelización de los clientes.

Alcaide (2015), menciona que la fidelización se entiende como:

Una estrategia con la finalidad de mantener a los clientes más beneficiosos, sin preocuparse de perder al cliente que proporcionan menos beneficios, es decir la empresa busca que los clientes rentables, aquellos que recomiendan a más personas referente al beneficio del producto, mantenga un vínculo significativo con la empresa. (p.67)

García y Gutiérrez (2013). Señala que la fidelización consiste en:

Lograr que un determinado cliente, usuario o consumidor que adquirió un producto se convierta en un cliente fiel de la empresa en cuanto a su producto y servicio, haciendo uso de estrategias de marketing que garanticen que el cliente se sienta satisfecho. (p.129).

Funes (2012) señala que: La fidelización es un fenómeno por el que el cliente la cual va dirigido el producto es fiel al producto específico de cierta marca. La fidelización de un determinado cliente conllevará a que el producto o el servicio sean recomendados. (p.34)

3.1.2.1. Evaluación de la fidelización

Para evaluar la fidelización de los clientes fue necesario considerar la teoría expuesta por Alcaide (2010), quien menciona que es necesario conocer la información, incentivos, comunicación, y experiencia del cliente para identificar el nivel de fidelización.

1. Información

Para Alcaide (2010), Hace referencia a la conducta del colaborador ante cualquier información o datos que se proporcione al consumidor, asimismo el colaborador debe realizar evaluaciones continuas con la finalidad de conocer las necesidades del cliente, y expectativas en cuanto a los productos y servicios que desea recibir. (p.154)

- **Necesidades del cliente:** hace referencia a que el colaborador debe realizar evaluaciones continuas al cliente, con la finalidad de conocer sus

necesidades, o requerimiento en cuanto al producto que recibe. (p.154)

- **Expectativas:** la finalidad de toda empresa, es brindarle un buen servicio al cliente, que cumpla con todas las expectativas que este mantiene, teniendo en consideración, la infraestructura de la empresa, o como este se siente, cuanto pernota en la empresa. Para ello la empresa debe mantener una buena estructura, sus bienes en un funcionamiento adecuado, asimismo que el producto a comercializar se encuentre en buen estado. (p.154)

2. Incentivos y privilegios

Para Alcaide (2010), ha visto que las diferentes empresas no reconocen el valor del cliente, por ello no existe las recompensaciones por la dedicación y compra de los productos. Es importante que la empresa comparta beneficios con el cliente, con la finalidad que estos realicen recomendaciones a sus amigos y seres queridos. (p.157). Es por ello que se considera lo siguiente:

- **Descuentos:** es un elemento muy importante para fidelizar al cliente, es por ello que al cliente por cada compra continua que realice la empresa debe ejecutar acciones de descuentos con la finalidad de lograr mayor satisfacción en el cliente, y sobre todo generar en él una experiencia positiva.

- **Oferta:** para causar impacto en un cliente es importante que la empresa ejecute acciones de oferta en cuando a su producto, es decir por la compra de un producto se puede llevar uno o dos productos adicionales, ello generará que el cliente mantenga su recurrencia en la empresa o recomiende a otros los servicios o productos de la empresa.

3. **Comunicación:**

Según Alcaide (2010), La fidelización se sustenta en “una adecuada comunicación con los clientes, es decir crear un fuerte enlace emocional, es por ello que es importante que la empresa mantenga establecidos medios y vínculos con el cliente”.

Con la finalidad de elevar un alto nivel de fidelización es necesario que los colaboradores brinden una buena calidad interna y externa de sus servicios. Para ello se considera lo siguiente:

- **Vínculos emocionales:** es necesario que el colaborador realice relaciones emocionales con el cliente, para ello es importante debe que exista una buena y adecuada comunicación con el cliente, asimismo enviarle al cliente notas de agradecimiento con respecto a los productos y servicio que accede. (p.158)
- **Medios de comunicación:** para entablar una mejor comunicación al cliente, es necesario que se mantenga una comunicación constante, con la finalidad de brindarle un mejor servicio, es decir

poder conocer los productos que deseara recibir más adelante, o las mejoras que debe ejecutar, para ello es importante que la empresa cuente con medios de comunicación, teléfono, internet etc. (p.159).

4. Experiencia del cliente

Para Alcaide (2010), no hace referencia a que el producto sea entregado sin errores. Se trata de que la experiencia del consumidor en todos sus tratos, contactos, interrelaciones con la empresa sea digna de recordar con agrado y satisfacción con sus seres queridos. (p.160). Para ello es importante considerar:

- **Empatía:** este factor o elemento es muy importante para lograr la satisfacción en el cliente, es decir cuando el colaborador comparte la necesidad del cliente en cuanto al producto que recibe, este tratara de brindarle el mejor servicio y productos, accediendo a sus recomendaciones y que el trato sea mejor en cada servicio.
- **Recordación:** es necesario el cliente mantenga recuerdos positivos y asertivos en cuanto a los productos que reciben, para ello es necesario que la empresa, mantenga una comunicación constante con los mismo, o realice invitaciones y o programaciones que le lleven a recordar dichos productos. (p.161).

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, la relevancia de la investigación se ha determinada por las observaciones realizadas al fenómeno de estudio, para ello se ha utilizado principalmente teorías expuestas por autores como Lovelock (2009) y Alcaide (2015), quienes describieron a las variables en estudio (Gestión de marketing y fidelización), el cual permitió el desarrollo de cada uno de los objetivos establecidos en la investigación.

Justificación práctica

Se justifica en lo práctico, porque sirvió para que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L, mejore los puntos débiles del Marketing que usa hasta el momento, y a través de ello, logre captar la fidelización de sus clientes en totalidad. Asimismo la presente investigación servirá de base para futuras investigaciones en función al tema en estudio.

Justificación por conveniencia

La presente investigación es relevante porque sirvió para plantear recomendaciones de mejoras en favor de la sociedad y en la institución.

Justificación social

La presente investigación tiene un fin social, porque permitió brindar a la empresa Molino León Rojo E.I.R.L brindar posibles soluciones en la gestión del marketing, contribuyendo así al bienestar de los clientes en proceso de fidelización, lo que repercutirá en la empresa generar imagen ante la población san martinense

Justificación Metodológica

En la investigación se elaboró los instrumentos de las variables en estudio. Así mismo se aplicó procedimientos y técnicas del análisis para evaluar la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L, cuyos resultados constituyen la base para una mejor toma de decisiones con respecto a la gestión de marketing realizada. Cabe mencionar que los instrumentos elaborados servirán de base para futuras investigaciones que presentan realidades semejantes.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación directa y significativa entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Ho: No existe relación entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar la relación entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

1.7.2. Específicos

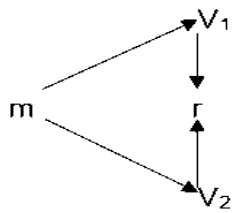
- Evaluar la gestión de marketing de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.
- Analizar la fidelización de los clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.
- Establecer el grado de relación entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Descriptivo Correlacional, debido a que se describió las variables en estudio (Gestión de marketing y fidelización) y consecuentemente se procedió a establecer una relación entre ambas, con la finalidad de solucionar los problemas.

Esquema:



Donde:

M = 78 clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

V1 = Gestión de marketing

V2 = Fidelización

r = relación

2.2. Variables, operacionalización

Variables.

Variable 1 : Gestión de marketing

Variable 2: Fidelización

2.3. Población y muestra

Población.

Para efectos de la presente investigación, la población se encontró constituida por el número de clientes que acceden a los productos de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, que, según base de datos consta de 98 clientes.

Muestra.

Debido a que la población es demasiado amplia, fue preciso aplicar la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

N = Población	=98
n = Muestra	= ¿?
Z = Desviación normal, límite de confianza	=1.96
p = Probabilidad de éxito en obtener la información	= 0.5
q = 1- p Probabilidad de fracaso en obtener información	= 0.5
E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar	= 0.05 = 5%

Reemplazando la fórmula se obtiene:

n	$\frac{3.8416 \times 0.25 \times 98}{0.0025 \times 97 + 0.9604}$
$=$	

n	$\frac{94.1192}{1.2029}$	78
$=$		

De esta manera, para la investigación se contó con una muestra de 78 (setenta y ocho) clientes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, teniendo como instrumentos los cuestionarios de medición, las mismas que fueron dirigidas a 78 clientes que acceden a los productos de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L asimismo para llegar a los resultados se procedió a elaborar los instrumentos de la gestión de marketing y fidelización, por cada dimensión y sus indicadores.

Validez

Para la validación de los cuestionarios se realizó mediante la aplicación del sistema de expertos que consiste en someter a la revisión de los cuestionarios a dos profesionales expertos en las variables.

Confiabilidad

Para poder determinar el grado de confiabilidad del cuestionario utilizado, se aplicó una prueba piloto a los diversos usuarios de aquellas empresas agrícolas de la Ciudad de Tarapoto; los resultados fueron sometidos a la prueba de confiabilidad de "alfa de Cronbach", cuyo resultado para la variable de gestión del marketing fue de 0.941, resultado de los 21 ítems, para la variable de fidelización se obtuvo como resultado 0.877, resultado de los 21 ítems de esta variable, dichos resultados demuestran que los instrumentos son altamente confiables.(Rodríguez y Huamanchumo,2015).

2.5. Métodos de análisis de datos

La información obtenida en el trabajo de campo se procesó utilizando los métodos estadísticos, para determinar la relación entre las variables de estudio, es decir con el coeficiente de rho de Spearman, asimismo la información se presentó en tablas de frecuencias y figuras estadísticas.

2.6. Aspectos éticos

Para la presente investigación se respetó la confidencialidad de los informantes por lo cual las encuestas realizadas fueron de carácter anónimo.

Con la finalidad de respetar los derechos de autor la información teórica fue debidamente citada y referenciada utilizando las normas APA 6ta. Edición.

III. RESULTADOS

3.1. Evaluar la gestión de marketing de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Variable: Gestión de Marketing

Tabla 1

Gestión de marketing

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	7	9%
A veces	39	50%
Casi siempre	31	40%
Siempre	1	1%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

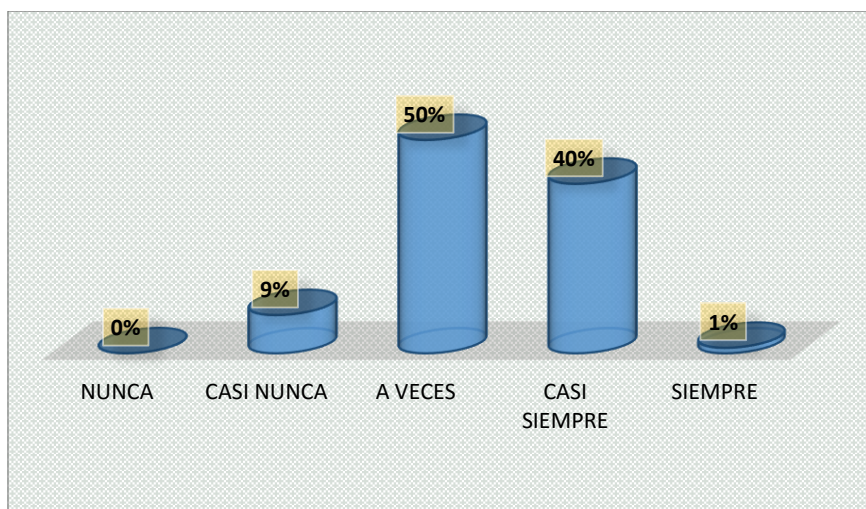


Figura 1. Gestión de Marketing

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación

Del total de personas encuestadas con respecto a la variable gestión de marketing, el 9% de los clientes opinan que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L casi nunca tiene una buena gestión de marketing, el 50% manifiestan que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L solo a veces

realiza una buena gestión de marketing, el 40% de los clientes opinaron que casi siempre la empresa tiene una gestión de marketing y el 1% de los clientes opinaron que siempre la empresa realiza una gestión de marketing; debido a que, la empresa siempre está gestionando, la ejecución y control de los costos de la promoción y distribución de sus productos que tiene dicha empresa, además la dimensión que siempre pone en práctica la empresa es elementos del producto, es decir que los colaboradores siempre están orientándoles a los clientes acerca de los beneficios de los productos que desean adquirir; mostrando deficiencias en cuanto a la dimensión de precio, es decir, que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L, no brinda las facilidades a sus clientes en la forma de pago, es decir que no da créditos a sus clientes.

Dimensión: Precio

Tabla 2

Precio

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	34	44%
A veces	23	29%
Casi siempre	18	23%
Siempre	0	0%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

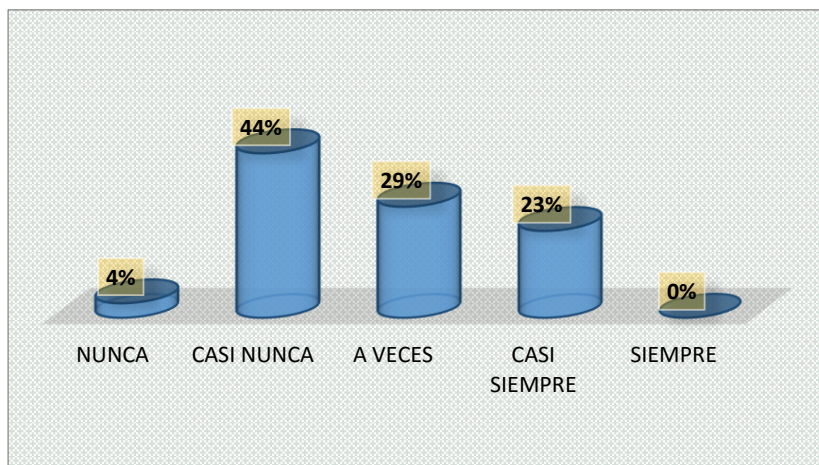


Figura 2. Precio

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión precio, el 4% de los clientes opinan que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L nunca tiene un variedad de precios de sus productos, el 44% manifiestan que en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L a veces encuentran con variedad de productos y por ende los precios son distintos de acuerdo a las características de cada producto, el 23% del total de encuestados manifestaron que casi siempre encuentran distintos precios de acorde a la calidad del producto o servicio y el 29% de los encuestados concluyo que siempre en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L existe variedad de precios en función a las características de los productos, debido a que la empresa al momento de fijar los precios de sus productos toma en consideración la manera en que el consumidor lo percibe y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor; mostrando deficiencias en cuanto a los pagos, es decir que la empresa no brinda facilidades de pago (créditos) a sus clientes.

Dimensión: Elementos del producto

Tabla 3

Elementos del producto

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	13	17%
A veces	36	46%
Casi siempre	26	33%
Siempre	2	3%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

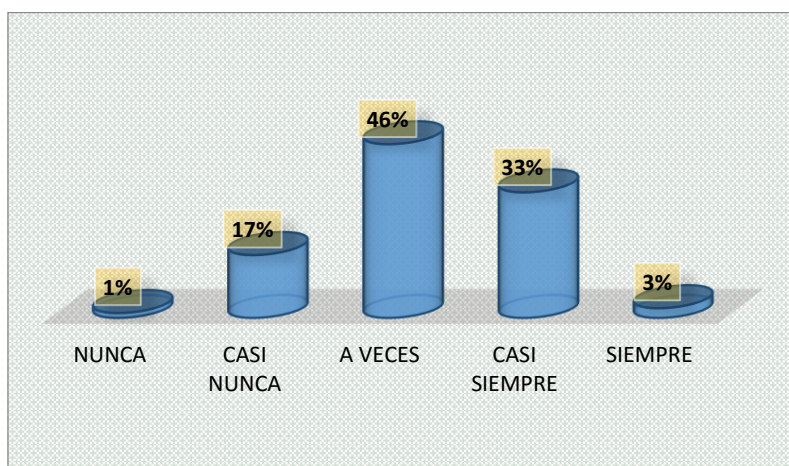


Figura 3. *Elementos del producto*

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión elementos del producto, el 1% de los clientes opinan que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L nunca le dan una adecuado implementación de los elementos del producto, tales como a su etiqueta, envase, empaque, embalaje, marca e imagen de sus productos o servicios que ofrece dicha empresa, el 17% de los clientes mencionan que casi nunca los elementos de los producto ofrecidos de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L son los adecuados, el 46% del total de encuestados

manifiestan que la empresa si cuenta con elementos del producto, el 33% de los encuestados mencionan que casi siempre y el 3% concluyen que siempre la empresa da un adecuado uso de los elementos que le conforman al producto. Debido a que la empresa siempre tiene en cuenta el Ciudadano adecuado al momento de envasar, empaquetar los productos para ser despachados correctamente; mostrando deficiencias en cuanto al indicador consultas, es decir que los colaboradores no brindan una buena asesoría acerca de los beneficios de los productos o servicios que ofrecen, de tal manera que los clientes tienen dificultades al momento de la elección del producto que desean adquirir.

Dimensión: Lugar y tiempo

Tabla 4

Consultas

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	2	3%
Casi nunca	11	14%
A veces	39	50%
Casi siempre	24	31%
Siempre	2	3%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

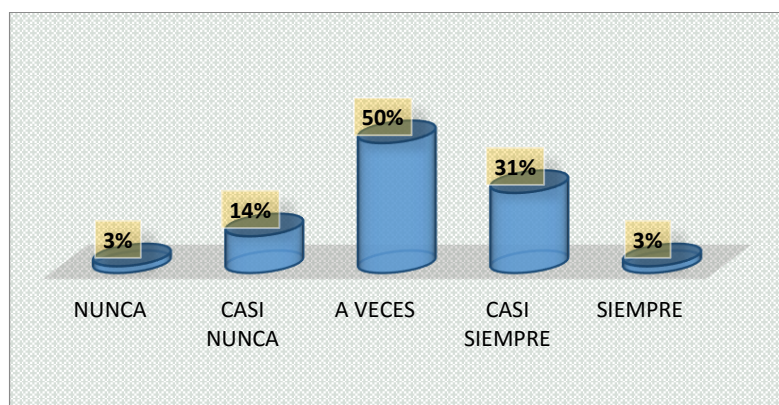


Figura 4. Lugar y tiempo

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión lugar y tiempo, el 3% de los clientes opinan que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L nunca les brindan el tiempo oportuno al momento de adquirir sus productos, el 14% de los clientes mencionan que casi nunca la empresa Molino León Rojo E.I.R.L le brindan un tiempo en su asesoría para la adquisición de sus productos, el 50% del total de encuestados manifiestan que la empresa solo a veces toman tiempo para explicarles los beneficios de los productos, el 31% de los encuestados mencionan que casi siempre y el 3% concluyen que siempre los productos solicitados llegan en el tiempo establecido; debido a que la empresa cuenta con el indicador de distribución, es decir que siempre los productos que solicitan los clientes llegan en el tiempo oportuno y adecuado, también son puestos en el lugar indicado; mostrando deficiencias en cuando al indicador localización, debido a que la empresa no está ubicado en una zona estratégica o accesible para que el cliente pueda hacer uso de los servicios que la empresa molino León Rojo E.I.R.L les brinda.

Dimensión: Promoción y educación

Tabla 5

Promoción y Educación

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	15	19%
A veces	32	41%
Casi siempre	29	37%
Siempre	1	1%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

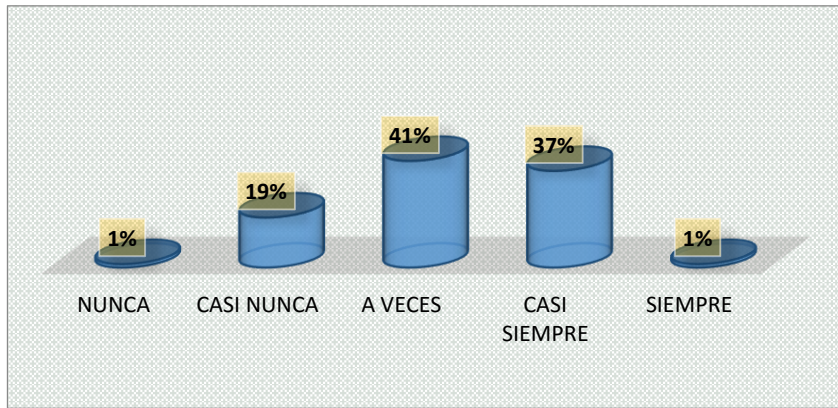


Figura 5. Promoción y Educación

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión promoción y educación, el 1% de los clientes opinan que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L nunca les brinda promociones, el 19% de los clientes mencionan que casi nunca la empresa Molino León Rojo E.I.R.L les da promoción y educación, el 41% del total de encuestados manifiestan que la empresa solo a veces les brindan promociones de los servicios y/o productos que ofrece, el 37% de los encuestados mencionan que casi siempre y solo el 1% concluyen que siempre la empresa les da promociones y muestran una buena educación al momento de la atención al cliente; debido a que la empresa tiene buenas relaciones con sus clientes, mostrándoles amabilidad y buen trato a la hora de comprar sus productos y después de sus compras, además la empresa realiza actividades de proyección social; mostrando falencias en cuanto al indicador promoción de ventas, debido a que la empresa no realiza descuentos por la adquisición de sus producto o servicios.

Dimensión: Procesos

Tabla 6

Procesos

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	12%
A veces	41	53%
Casi siempre	22	28%
Siempre	6	8%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

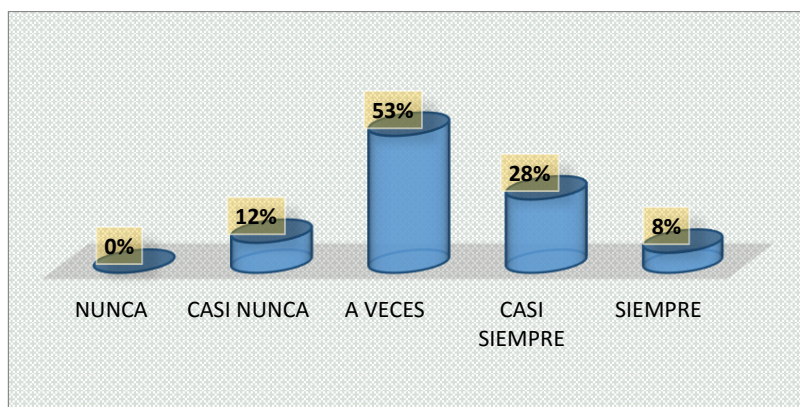


Figura 6. Procesos

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión procesos, el 1% de los clientes mencionan que casi nunca la empresa Molino León Rojo E.I.R.L cumple con todos sus procesos, el 53% del total de encuestados manifiestan que la empresa solo a veces realiza una correcta realización de sus procesos, el 28% de los encuestados mencionan que casi siempre y solo el 8% concluyen que siempre la empresa, debido a que la empresa cuenta con el indicador tiempo de atención es decir, que el tiempo que demora el colaborador para atenderlos es el oportuno y adecuado. Mostrando falencias en cuanto al indicador puntualidad, debido a que la empresa no es puntual en la

entrega de productos y que además la empresa no es puntual en las visitas técnicas a las parcelas productivas.

Dimensión: Entorno físico

Tabla 7

Entorno físico

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	10	13%
A veces	50	64%
Casi siempre	18	23%
Siempre	0	0%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

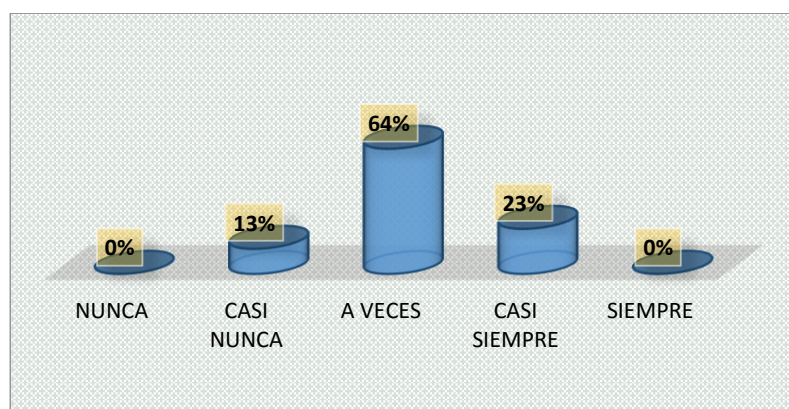


Figura 7. Entorno físico

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión entorno físico, el 13% de los clientes mencionan que casi nunca la empresa Molino León Rojo E.I.R.L tiene un buen entorno físico, el 64% del total de encuestados manifiestan que la empresa solo a veces cuenta con un adecuado entorno físico de su local, el 23% de los encuestados mencionan que casi siempre la empresa cuenta con un adecuado entorno físico de su local comercial, debido a que la empresa siempre cuenta con el indicador de condiciones ambientales, es decir La

empresa le brinda al cliente las comodidades necesarias para que realice una buena compra y que además que la empresa empresa Molino León Rojo E.I.R.L cuenta con un local cómodo y amplio. Mostrando falencias en cuanto al indicador señales y símbolos, debido a que la empresa Molino León Rojo no cuenta con señales para el fácil acceso del establecimiento.

Dimensión: Personal

Tabla 8

Personal

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	17%
A veces	36	46%
Casi siempre	28	36%
Siempre	1	1%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

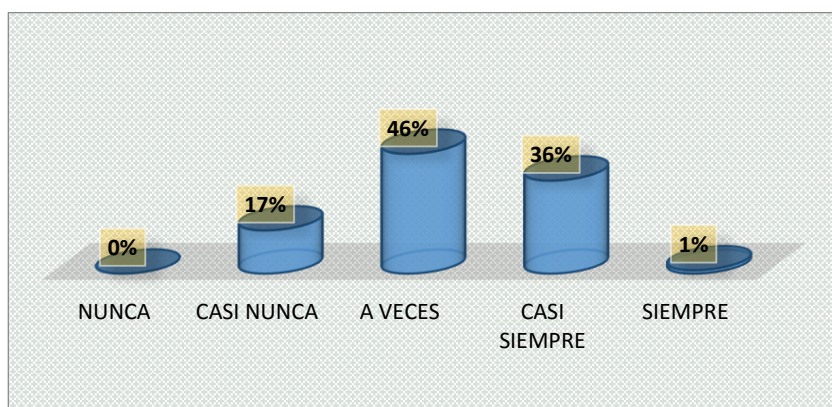


Figura 8. Personal

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión personal, el 17% de los clientes mencionan que casi nunca el personal de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L anticipa los deseos del cliente, el 46% del total de encuestados manifiestan que la empresa solo a

veces cuenta con personal que brinda un buen trato, el 36% de los encuestados mencionan que casi siempre la empresa cuenta con personal altamente capacitado que ofrece una buena calidad de servicio y solo el 1% del total de personas encuestadas manifiestan que la empresa si cuenta con un personal que brinda una buena atención; debido a que los colaboradores siempre brindan un buen trato a los clientes cuando realizan sus compras, de tal manera que el colaborador es empático cuando el cliente adquiere los productos; mostrando falencias en cuanto al indicador anticipa los deseos del cliente, es decir que los colaboradores no tienen la información necesaria de los clientes como para saber la preferencia de sus productos.

3.2. Analizar la fidelización de los clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Variable: Fidelización

Tabla 9

Fidelización

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	17%
A veces	40	51%
Casi siempre	24	31%
Siempre	1	1%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

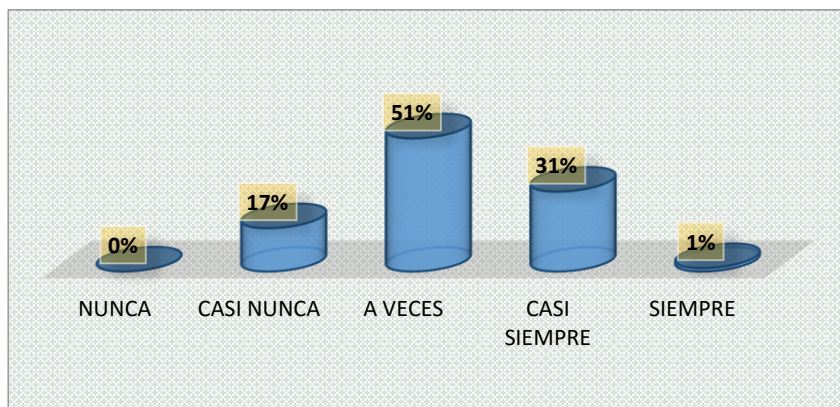


Figura 9. Fidelización

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la variable fidelización, el 17% de los clientes mencionan que casi nunca la empresa Molino León Rojo E.I.R.L fideliza a sus cliente, el 51% del total de encuestados manifiestan que la empresa solo a veces les brinda descuentos y ofertas, el 31% de los encuestados mencionan que casi siempre la empresa les fideliza y solo el 1% del total de personas encuestadas manifiestan que la empresa siempre les brinda descuentos y ofertas, de tal manera que siempre les está fidelizando, debido a que la empresa Molino León Rojo E.I.R.L siempre les da privilegios a los que son sus clientes constantemente. Mostrando deficiencias en cuanto al indicador información, es decir que los colaboradores no brindan la información necesaria de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Dimensión: Información

Tabla 10

Información

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	18	23%
Casi nunca	13	17%
A veces	26	33%
Casi siempre	19	24%
Siempre	2	3%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

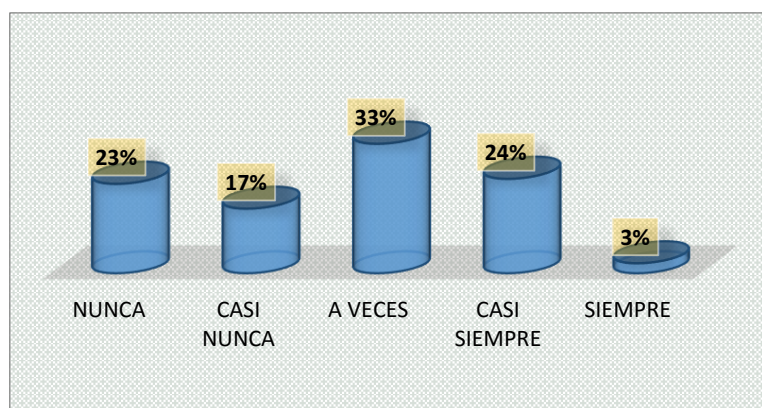


Figura 10. Información

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión información, el 23% de los clientes mencionan que nunca la empresa Molino León Rojo E.I.R.L les brinda la información necesaria acerca de los productos o servicios que ofrece, el 17% del total de encuestados manifiestan que la empresa casi nunca les brinda la información necesaria, y el 33% de los encuestados mencionan que a veces la empresa les proporciona la información necesaria, el 24% del total de encuestados mencionan que casi siempre y solo el 3% del total de personas encuestadas manifiestan que la empresa siempre les brinda la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece, debido a que la empresa siempre ayuda a que el cliente

satisfaga sus necesidades y tenga buenas expectativas de esta ; mostrando falencias en cuanto al indicador necesidades del cliente, es decir que la información brindada por el colaborador no es la adecuado y/o oportuna, ya que no brindan una buena respuesta a sus consultas realizadas.

Dimensión: Incentivos y privilegios.

Tabla 11

Incentivos y privilegios

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	11	14%
A veces	41	53%
Casi siempre	22	28%
Siempre	3	4%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

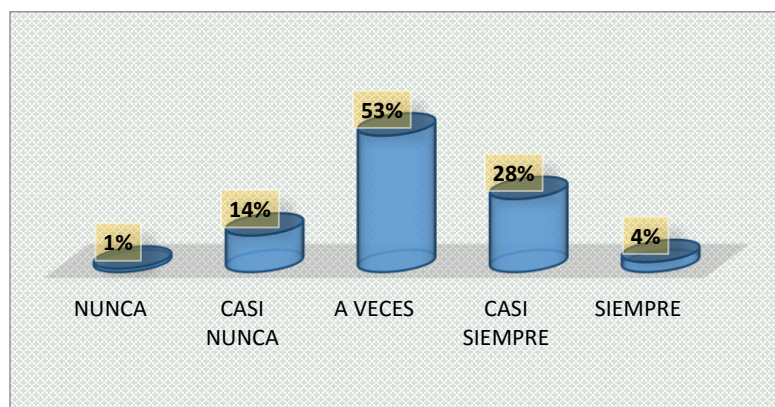


Figura 11. Incentivos y privilegios

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión incentivos y privilegios, el 1% de los clientes mencionan que nunca la empresa Molino León Rojo E.I.R.L les brinda ofertas a sus clientes, el 14% del total de encuestados manifiestan que la empresa casi nunca

les brinda descuentos o incentivos, y el 53% de los encuestados mencionan que a veces la empresa les da descuento por ser cliente que adquieren sus productos o servicios con mayor frecuencia, el 28% del total de encuestados mencionan que casi siempre y solo el 4% del total de personas encuestadas manifiestan que siempre la empresa le descuenta por las frecuentes compras que realiza, debido a que cuenta con el indicador de descuentos, es decir, que los descuentos que brinda la empresa son de consideración; mostrando falencias en cuanto al indicador de oferta, es decir que la empresa no brinda ofertas por la compra que realizan, es decir dos productos por el precio de uno.

Dimensión: Comunicación

Tabla 12

Comunicación

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	15	19%
A veces	38	49%
Casi siempre	25	32%
Siempre	0	0%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

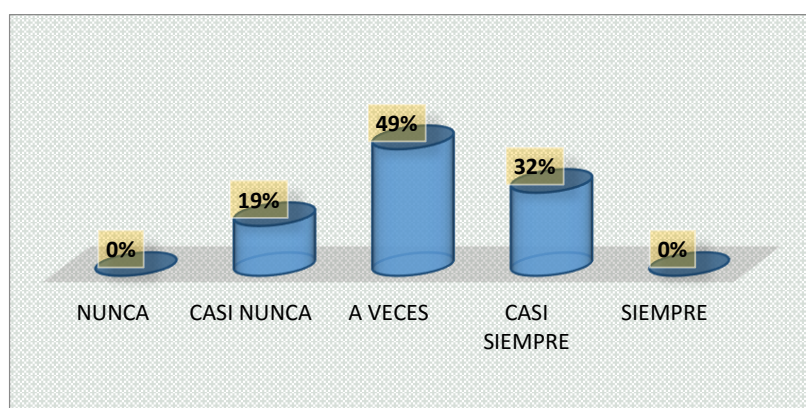


Figura 12. Comunicación

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión comunicación, el 19% del total de encuestados manifiestan que la empresa casi nunca hay una buena comunicación por parte de los colaboradores, y el 49% de los encuestados mencionan que a veces existe una buena comunicación entre clientes y colaboradores, el 32% del total de encuestados mencionan que casi siempre la empresa practica la comunicación, debido a que la empresa cuenta con el indicador de vínculos emocionales, es decir que los colaboradores suelen comunicar frecuentemente de las ofertas que pueden acceder adquirirlas, además, los colaboradores suelen comunicarse con los clientes para verificar la satisfacción de sus servicios; mostrando falencias en cuanto al indicador medios de comunicación, es decir que la empresa no realiza llamadas frecuentes para conocer sus necesidades.

Dimensión: Experiencia con el cliente

Tabla 13

Experiencia con el cliente

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	17%
A veces	40	51%
Casi siempre	25	32%
Siempre	0	0%
	78	100%

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

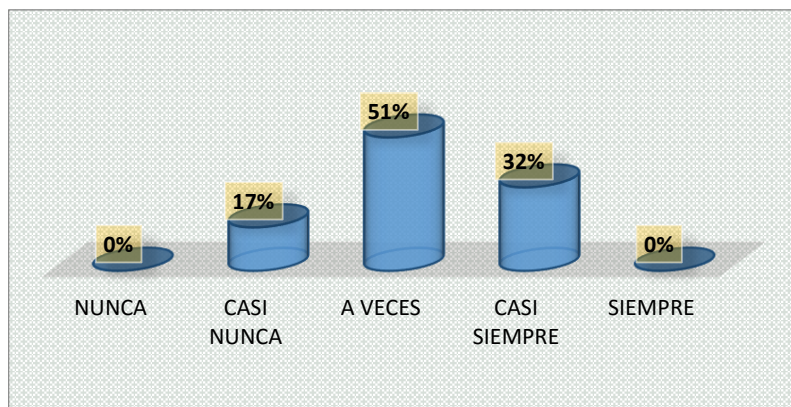


Figura 13. *Experiencia con el cliente*

Fuente: Clientes de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L

Interpretación:

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión experiencia con el cliente, el 17% del total de encuestados manifiestan que los colaboradores casi nunca les recomiendan o asesoran al momento de su compra, y el 51% de los encuestados mencionan que a veces los colaboradores generan confianza a la hora de realizar sus compras y el 32% del total de encuestados mencionan que casi siempre la empresa tiene buena experiencia con el cliente, debido a que los colaboradores suelen ser empáticos con sus necesidades de los clientes, y además los colaboradores muestran amabilidad a la hora de su atención, generando confianza a la hora de realizar sus compras; mostrando falencias en cuanto al indicador de recordación, es decir que los colaboradores de la empresa no le sugieren o le hacen recordar los productos que el cliente utiliza con mayor frecuencia.

3.3. Establecer el grado de relación entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Correlaciones				
Rho de Spearman	GESTION DEL MARKETING	Coeficiente de correlación	GESTION DEL MARKETING	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
		Sig. (bilateral)	1,000	,586**
		N	78	78
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	78	78

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

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Grado de relacion
-0.91 a 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe relación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Spss 22.

De acuerdo a los resultados obtenidos, demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.586, lo que

indica que si existe una correlación pero que esta correlación por el resultado obtenido es positiva considerable , asimismo no existe una significancia entre ambas variables, por lo que se acepta la **H₁**: Existe relación directa y significativa entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

IV. DISCUSIÓN

Los colaboradores no brindan una buena asesoría acerca de los beneficios de los productos o servicios que ofrecen, de tal manera que los clientes tienen dificultades al momento de la elección del producto que desean adquirir, la empresa tiene buenas relaciones con sus clientes, mostrándoles amabilidad y buen trato a la hora de comprar sus productos y después de sus compras, de tal manera que el colaborador es empático cuando el cliente adquiere los productos; además la empresa realiza actividades de proyección social; ante este resultado, Avalos (2011) en su investigación citada, coincide con este resultado al manifestar que los colaboradores de la empresa no se encuentran capacitados eficientemente para atender al cliente satisfactoriamente, ya que los colaboradores ejecutan sus acciones sin tener un conocimiento más extenso de la jerarquía que tiene un consumidor cuando accede al servicio. Asimismo, los colaboradores que residen en la empresa no tienen una buena relación entre ellas y por lo tanto no generan un vínculo emocional con el cliente para lograr la satisfacción. Es decir que la atención que ellos reciben es buena, dichos resultados Guardan relación o coinciden con lo expuesto por Villarroel (2012), quien en su investigación citada, menciona que toda empresa tiene que adaptarse a los nuevos cambios que se vienen dando y que cada vez más los clientes son más Ciudadanos y delicados con sus gustos y preferencias, por lo que ofrecer productos de calidad, teniendo personal capacitado para que brinde tal servicio de calidad siendo amable en todo momento.

La información brindada por el colaborador no es la adecuado y/o oportuna, ya que no brindan una buena respuesta a sus consultas realizadas, además que la empresa no realiza llamadas frecuentes para conocer sus necesidades de los clientes y poder solucionar algunas dudas acerca del

tratamiento de los productos que venden, ante este resultado, Villarroel (2012) discrepa de estos resultados al manifestar que los cambios que se dan en el mercado es debido a que los clientes son cada vez más severos, no solo se necesita de una excelente calidad para satisfacer sus necesidades sino también de un eficiente servicio, dicho resultado corrobora lo expuesto por Huamán (2007), quien en su investigación citada hace mención que para lograr mayor fidelización, para la empresa debe contar con conocimiento acerca la competencia, las estrategias de marketing que suelen aplicar para lograr implementar acciones que favorezcan a la empresa.

Los productos que solicitan los clientes llegan en el tiempo oportuno y adecuado, siendo puestos en el lugar indicado; ya que muchas veces la empresa se centra en el cliente de acuerdo a las necesidades que este tienen, sin embargo muestra falencias como la poca respuestas a algunas preguntas de los clientes, por lo que la empresa no está ubicado en una zona estratégica o accesible para que el cliente pueda hacer uso de los servicios que la empresa les brinda, ante este resultado, Campaña (2011) en su investigación citada coincide con este resultado al manifestar que la satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del negocio, ello implica concentrarse en el cliente ya que el mercado es cada vez más competitivo de la actualidad.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Con respecto a la variable gestión de marketing, se concluye que este es regular, debido a que la empresa al momento de fijar los precios de sus productos toma en consideración la manera en que el consumidor lo percibe y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor; la empresa tiene en cuenta el cuidado adecuado al momento de envasar, los productos que solicitan los clientes llegan en el tiempo oportuno y adecuado, la empresa tiene buenas relaciones con sus clientes, mostrándoles amabilidad y buen trato a la hora de comprar sus productos y después de sus compras, mostrando falencias en cuanto a la realización de descuentos por la adquisición de sus producto, en cuanto a los pagos, los colaboradores no brindan una buena asesoría acerca de los beneficios de los productos que ofrecen, de tal manera que los clientes tienen dificultades al momento de la elección del producto que desean adquirir.
- 5.2. Con respecto a la variable fidelización, se concluye que es regular, debido a que la empresa siempre les brinda la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece, la empresa ayuda a que el cliente satisfaga sus necesidades y tenga buenas expectativas de esta, la empresa realiza descuentos por las frecuentes compras que realizan, siendo estos considerables, los colaboradores suelen comunicar de las ofertas que pueden acceder y adquirirlas, mostrando falencias en cuanto a la información brindada por el colaborador ya que muchas veces no es la oportuna, no se brinda una buena respuesta a sus consultas realizadas. la empresa no brinda ofertas por la compra que realizan, no realiza llamadas frecuentes para conocer sus necesidades y los colaboradores no sugieren o le hacen recordar los productos que el cliente utiliza con mayor frecuencia.
- 5.3. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que si existe una correlación pero que esta correlación por el resultado obtenido es moderada, por lo tanto se afirma que existe una relación directa y significativa entre la gestión de marketing y la fidelización de los

clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas se recomienda la siguiente:

- 6.1. Realizar promociones y descuentos a los clientes con compras significantes y con más concurrencia de compras, otorgar créditos por campaña a los agricultores con sus intereses respectivos, capacitar al colaborador para que brinde una buena asesoría al cliente realizar de manera constante visitas a los clientes que lo requieran.
- 6.2. Con respecto a la fidelización del cliente, se recomienda que la información que se brinde al cliente sea oportuna y satisfaga sus consultas del cliente, realizar ofertas y promociones de manera consecutiva para la atracción de nuevos clientes.
- 6.3. Fortalecer las estrategias del marketing para que de esa manera se tenga estrategias efectivas que fidelicen al cliente, lo que conllevará a que la empresa aumente su cartera de clientes y por ende sus ventas, llevando a tener una buena rentabilidad.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, M (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª Ed). Madrid. España: ESIC Editorial.
- Armstrong, G (2012). *Marketing*. (14ª Ed). México: Pearson.
- Avalos, S (2011). *Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4390>
- Campaña, P (2011). *Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20Ing.pdf>
- Cuyán, A y Olaya, T (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. San Martín. Perú. Recuperado de http://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por
- Desbordes, F y Richelieu, T (2012). *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice, Routledge research in sport business and management*. (3ª Ed.) Canadá: Routledge
- Domene, Y (2013). *Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. (2ª Ed.). México: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva
- Funes, A (2012). *Análisis Sobre Estrategias de Fidelización de Clientes*. (1ª Ed). México: EAE
- García. M y Gutiérrez, O (2013). *Marketing de fidelización*. (2ª Ed). Ediciones Pirámide

- Grández, L (2013). En su trabajo de investigación titulada: *Evaluación del marketing de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa difusora Cable Mundo en el distrito de Tarapoto en el periodo 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad cesar vallejo, Tarapoto. Perú.
- Huamán, R (2007). En su trabajo de investigación titulada: *La Fidelización del Cliente mediante la Gestión del Conocimiento en las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Marcos. Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/529/HUAMAN_RIVAS_FRANCISCO_PREFACTIBILIDAD_INDUSTRIALIZAR_AUTOMOVILES.pdf;jsessionid=12C250143CA6875DCF7227E31523099C?sequence=1
- Huamanchumo, H y Rodríguez, J (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*, Lima: editorial Summit.
- Keller, K (2009). *Dirección de marketing*. (12° Ed.). México: Pearson Education
- Kotler, P (2010). *Fundamentos del Marketing*. (6 Edición). México: Editorial Pearson.
- Lovelock (2009). *Marketing de Servicio. Personal, Tecnología y estrategia*. (6° Ed.) México: Editorial Pearson.
- Mazón, L (2014). *La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas rey agro” Gestión de empresas agrícolas y manejo de postcosecha*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica De Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6948/1/tesis007%20%20%20Gesti%C3%B3n%20de%20Empresas%20Agr%C3%ADcolas%20y%20manejo%20de%20poscosecha%20-CD%20219.pdf>
- Mora, L (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos Agrícolas “Frontero” de la ciudad de Huaquillas*. (Tesis de maestría). Universidad nacional de Loja. Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6948/1/tesis->

007%20%20%20Gesti%C3%B3n%20de%20Empresas%20Agr%C3%A
Dcolas%20y%20manejo%20de%20poscosecha%20-CD%202019.pdf

Ñontol, A, Tenazoa, R y Campos, C (2015). En su trabajo de investigación titulada: “*Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*”. (Tesis de pregrado). Universidad nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. Recuperado de: http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/1022/1/Susibel%20Juliana%20%20C3%91ontol%20Quiroz_Randdy%20Reider%20Tenazoa%20S%C3%A1nchez_%20Karin%20Patricia%20Campos%20Cabanillas.pdf

Peso, A (2010). En su trabajo de investigación titulada: *La estrategia competitiva del sector agrario a través de la innovación y desarrollo*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Lima. Perú. Recuperado de <http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/708/02EliasEd10.pdf>

Restrepo, P (2008). *El concepto y alcance de la Gestión Tecnológica*. (1° Ed). México: Editorial Pringo.

. Vargas, D y Ramírez, B (2014). *El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería comercial estrella S.R.L*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/346/1/VARGAS_DIANA_CONTROL_INTERNO_GESTION_COMERCIAL.pdf

Villarreal, A (2012). En su trabajo de investigación titulada: *La Empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la Empresa Actife*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2244>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Gestión de marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Autor: Pezo Bartra, Dino Aldinger

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores
¿Qué relación existe entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016?	General	Hi: Existe relación directa y significativa entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.	Gestión de marketing	Precio Elementos del producto Lugar y tiempo	Costos Consulta Ciudado Localización Tiempo de entrega
	Específico	Ho: No existe relación entre la gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.	Fidelización	Promoción y educación Procesos Entorno físico Personal Información Incentivos y Privilegios Comunicación Experiencia cliente	Promoción de ventas Relaciones publicas Tiempo de atención Puntualidad Condiciones ambientales Señales y símbolos Trato con el cliente Anticipa los deseos del cliente Necesidades del cliente Expectativas Descuentos Oferta Vínculos emocionales Medios de comunicación Empatía Recordación
Diseño Descriptiva correlacional	Para efectos de la presente investigación, la población se encontrará constituida por el número de usuarios que acceden a los productos de la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, que, según base de datos consta de 98 clientes.	Población			Muestra La investigación se contará con una muestra de 78 (setenta y ocho) usuarios.

Anexo 02: Instrumentos



Cuestionario de Gestión de marketing

El presente cuestionario, tiene como finalidad de evaluar la gestión de marketing ejecutada en la empresa molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, obteniendo únicamente la obtención de información.

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda; asimismo, precise su respuesta si la pregunta lo amerita.

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

Gestión de marketing						
D1	Precio	Escala				
		1	2	3	4	5
Costos						
01	¿Existe variedad de precios en función a las características de los productos agrícolas?					
02	¿La empresa da facilidades de pago (créditos) a sus clientes?					
D2	Elementos del producto	Escala				
		1	2	3	4	5
Consulta						
03	¿El personal técnico de la empresa le brinda una buena asesoría para la compra e sus productos?					
04	¿Los productos ofrecidos por la empresa ayudaron a solucionar los inconvenientes en sus cultivos agrícolas?					
Ciudad						
05	¿La empresa le genera confianza para realizar sus compras?					
06	¿La empresa cuida sus intereses como cliente?					
D3	Lugar y tiempo	Escala				
		1	2	3	4	5
Localización						

07	¿La empresa es accesible para el cliente en las compras de sus productos?					
08	¿La empresa está ubicado en una zona estratégica?					
Distribución						
09	¿Los productos que sueles solicitar llegan en el tiempo oportuno o son puestos en el lugar indicado?					
10	¿ El tiempo de demora para la compra de sus productos es la adecuada?					
D4	Promoción y educación	Escala				
		1	2	3	4	5
Promoción de ventas						
11	¿Ha sido ganador de alguna promoción de sus productos?					
12	¿La empresa ha realizado descuento alguno por la compra de sus productos?					
Relaciones publicas						
13	¿Los colaboradores le muestran amabilidad y buen trato a la hora de comprar sus productos y después de sus compras?					
14	¿La empresa realiza actividades de proyección social?					
D5	Procesos	Escala				
		1	2	3	4	5
Tiempos de atención						
15	¿El tiempo de atención es la adecuada?					
16	¿Los tiempos en los que demora el colaborador para atenderlo son oportunos?					
Puntualidad						
17	¿La empresa es puntual en la entrega de las compras realizadas?					
18	¿ La empresa es puntual en las visitas técnicas a las parcelas productivas?					
D6	Entorno físico	Escala				
		1	2	3	4	5
Condiciones ambientales						
19	¿La empresa le brinda al cliente las comodidades necesarias para que realice una buena compra?					
20	¿La empresa cuenta con un local cómodo y amplio?					
Señales y símbolos						
21	¿La empresa Molino León cuenta con señales para el fácil acceso del establecimiento?					
22	¿ El local de la empresa tiene señalizaciones de sus productos?					
D7	Personal	Escala				
		1	2	3	4	5
Trato con el cliente						
23	¿El personal le brinda un buen trato cuando realiza sus compras?					
24	¿El colaborador suele ser empático cundo Ud. Realiza sus compras?					
Anticipa los deseos del cliente						
25	¿Los colaboradores saben de la preferencia de productos que compra?					
26	¿La empresa le realiza llamadas telefónicas para informarle sobre los productos nuevos?					

Cuestionario de fidelización

El presente cuestionario, tiene como finalidad de evaluar la **fidelización** de los clientes que acceden a los productos de la empresa molino León Rojo E.I.R.L de la Ciudad de Tarapoto, obteniendo únicamente la obtención de información.

Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda; asimismo, precise su respuesta si la pregunta lo amerita.

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

Fidelización						
D1	Información	Escala				
		1	2	3	4	5
Necesidades del cliente						
1	¿La información brindada por el colaborador le satisfizo sus necesidades agrícolas?					
2	¿El colaborador le brinda la mejor información en cuanto a la consulta realizada?					
Expectativas						
3	¿La empresa ayuda a que el cliente satisfaga sus necesidades y tenga buenas expectativas de esta?					
4	¿La empresa hace los méritos para que Ud. Tenga buena imagen de esta?					
D2	Incentivos y privilegios	Escala				
		1	2	3	4	5
Descuentos						
5	¿La empresa le descuenta por las frecuentes compras que realiza?					
6	¿Los descuentos realizados son de consideración?					
Oferta						
7	¿Suele recibir ofertas por las compras que realiza?					
8	¿Las ofertas realizadas son de consideración?					
D3	Comunicación	Escala				
		1	2	3	4	5
Vínculos emocionales						
9	¿Los colaboradores suele comunicarle frecuentemente de las ofertas que pueden acceder?					

10	¿Los colaboradores suelen comunicarse con usted para verificar la satisfacción de sus servicios?					
11	¿Las formas de contacto del personal técnico con Ud. Fue la adecuada?					
Medios de comunicación						
12	¿Recibe usted llamadas frecuentes de la empresa para conocer sus necesidades?					
13	¿La empresa se comunica con Ud. Después de realizar su compras?					
D4	Experiencia cliente	Escala				
		1	2	3	4	5
Empatía						
14	¿Los colaboradores suelen ser empáticos con sus necesidades?					
15	¿Los colaboradores le generan confianza la hora de realizar sus compras?					
16	¿Los colaboradores muestran amabilidad a la hora de su atención?					
Recordación						
17	¿Los colaboradores conocen los productos que compra con frecuencia?					
18	¿Los colaboradores le recomiendan los mejores productos por el cual está satisfecho?					
19	¿Los colaboradores de la empresa le sugieren o le hacen recordar los productos que Ud. Más utiliza?					

Anexo 03: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO SHEL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
 Especialidad : M.Sc GESTION EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor del instrumento : DINO ALDINGER PEZO BARTHA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					4
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					4
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					4
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					4
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					4
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					4
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					4
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					4
PUNTAJE TOTAL						50

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

III. OPINION DE APLICACIÓN
SÍ ES APLICABLE
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, 04 de Diciembre de 2017


.....
Msc. Segundo J. Rodríguez M.
C61g-CLAD 7097

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : MUÑOZ OCAS ALCIDES
Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
Especialidad : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor del instrumento : DINO A. PEZO BARTRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					/
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					/
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						50

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

III. OPINION DE APLICACIÓN

.....
..... SI ES APLICABLE
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, 06 de Diciembre de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : CARRILLO TORRES, JULIO CÉSAR
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN - T
 Especialidad : Mg. GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor del instrumento : DINO ALDINGER PERO BARRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

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

III. OPINION DE APLICACIÓN

SI ES APLICABLE
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

50

Tarapoto, *04* de *DIC.* de 2017


.....
Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
REGUC N° 07736
CLAD - PERÚ

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SAUL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
 Especialidad : MAESTRIZO EN GESTION EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): DILIO ALDINGER PEZO BARRERA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 29 de AGOSTO de 2018


 Lic. Mg. H. Segundo Rodríguez M.
 Sello personal

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

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SAÚL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): DINO ADRIAN PEREZ BRAYAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 29 de AGOSTO de 2018


 Lic. Mgr. Segundo Rodríguez M.
 C.R.C. N.º 7997
 Sitio personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: MUNOZ OCAS ALCIDES
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUÑAS
 Especialidad : MG-GESTION PUBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): DINO ALDINGER PEZO BARTHA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: <u>Gestión de marketing</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: <u>Gestión de marketing</u> .					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: <u>Gestión de marketing</u> .					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						50

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 29 de Agosto de 2018



Lic. Mg. Alcidis Muñoz Ocas
 RESUC. 11541

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: MUNOZ OCAS ALCIDES
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 Especialidad : MG- GESTION PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): DINO ALDINGER PEZO BORTA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: fidelización de los clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: fidelización de los clientes					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: fidelización de los clientes.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						50

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 29 de Agosto de 2018



Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres Julio César
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN - T
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): GINO ALDINGER PEZO BARTHA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: fidelización de los clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: fidelización de los clientes					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: fidelización de los clientes.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 29 de AGOSTO de 2018


 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres, Julio Cesar
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN - T
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): DINO BLDINGEN PEZO DANTRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: <u>Gestión de marketing</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: <u>Gestión de marketing</u> .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: <u>Gestión de marketing</u> .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

 Tarapoto, 29 de AGOSTO de 2018


 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGÚC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Dino Aldinger Pezo Bartra, identificado con DNI N° 70163090, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión de marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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


FIRMA

DNI: 70163090

FECHA: Tarapoto, 06 de setiembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 04: Carta de aceptación.

Carta N° 003-2017-TARAPOTO

SR: Brayand Manosalva LLontop

Gerente General de Molino León Rojo

Asunto: Aceptación para desarrollo de investigación de tesis

Por medio del presente, me dirijo a usted para pedirle que se me acepte que realice mi investigación titulada "Gestión de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016", para lo cual me brinde toda la facilidad del caso.

Sin otro particular me despido de Ud. Reiterándolo las muestras de estima personal.

Tarapoto, 7 de Septiembre del 2017.

Atentamente,



.....

Dino Aldinger Pezo Bartra
D.N.I.:70163090
Carrera de administración UCV



MOLINO LEÓN ROJO E.I.R.L.
.....
Humberto Manosalva Cubas
GERENTE GENERAL
.....

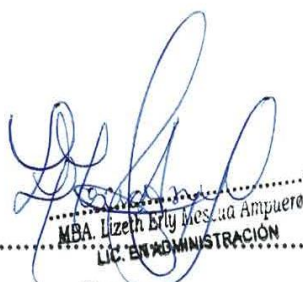
Brayand Manosalva LLontop
Gerente General
Molino León Rojo E.I.R.I.

Yo, Lizeth Ery Mescua Ampuero, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada:

"Gestión de marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016", del estudiante Dino Aldinger Pezo Bartra, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 06 de diciembre de 2017



Firma

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero

DNI: 42694079

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Gestión de marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino
León Rojo E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Dino Aldinger, Pezo Bartra

ASESOR:

MBA. Lizeth Erly, Mescua Ampuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2017



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Dino Aldinger Pezo Bartra, cuyo título es:

"Gestión de marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, Catorce.

Tarapoto, 07 de diciembre de 2017



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 CLAD N° 01119

PRESIDENTE

Mg. Roger Burgos Bardales
 CLAD: 9264

SECRETARIO

VOCAL
 MBA. Lizeth Ery Mesca Ampuero
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

