



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan de marketing para mejorar la satisfacción y fidelización
de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo,
Moyobamba, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Arevalo Chenta, Iris Vanessa (ORCID: 0000-0002-2448-3719)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi querida madre, que siempre me brindó su apoyo incondicional, su amor, paciencia, tiempo y muchas cosas más para poder lograr llegar a esta instancia de mis estudios universitarios, es por ello que le brindo mi trabajo en ofrenda por todas sus esperanzas que tuvo en mí.

Iris Vanessa.

AGRADECIMIENTO

Primero que todo a Dios por llenarme de sabiduría, salud y fe para no rendirme en el proceso.

A mi madre por estar conmigo siempre en las buenas y las malas, por ser mi apoyo tanto emocional, psicológica y económicamente.

A mi familia, amistades y compañeros ya que de alguna manera estuvieron conmigo durante el proceso de mi carrera.

A la Universidad César Vallejo por garantizarnos docentes muy buenos ya que gracias a cada uno de ellos pude reforzar mis conocimientos previos y adquirir nuevas enseñanzas.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aprobación de cuestionario por expertos	14
Tabla 2 Base de datos de satisfacción de clientes	17
Tabla 3 Base de datos de fidelización de clientes	18
Tabla 4 Percepción de los clientes sobre satisfacción.....	19
Tabla 5 Percepción de los clientes sobre fidelización.....	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Dispersión de variables: Satisfacción y Fidelización	21
Gráfico 2 Nivel de satisfacción	35
Gráfico 3 Nivel de Fidelización.....	35

RESUMEN

Tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021. Se utilizó como teorías de autores como la de Vicuña, J. (2020), quien nos brindará información importante y concisa sobre las variables de investigación que fueron la satisfacción y fidelización de clientes. El tipo de investigación empleada en el estudio fue descriptiva y correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 19 empresas. El instrumento de recolección de datos que se empleó fue un cuestionario estructurado, los resultados fueron tabulados por medio del programa Excel y SPSS para poder tener obtener más confiabilidad en el resultado final, donde se puede decir que ambas variables en primera instancia guarda mucha relación referente a los datos obtenidos, sin embargo como segunda instancia se puede observar mucha diferencia entre dichas variables cuando se le aplica la correlación de Pearson, llegando a la conclusión que muy al margen del estudio de investigación la satisfacción que la empresa le garantiza a un consumidor es muy importante para la fidelización de este con el producto/servicio que desea obtener.

Palabras clave: Marketing, Fidelización, Satisfacción

ABSTRACT

Its main objective was to determine the relationship between satisfaction and customer loyalty of the company Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021. It was obtained as theories from authors such as Vicuña, J. (2020), who will provide us with important information and concise about the research variables that were customer satisfaction and loyalty. The type of research employee in the study was descriptive and correlational, with a non-experimental design. The sample consisted of 19 companies. The data collection instrument that was used was a structured questionnaire, the results were tabulated through the Excel and SPSS programs in order to obtain more reliability in the final result, where it can be said that both variables in the first instance are closely related to each other. reference to the data obtained, however, as a second instance, a lot of difference can be observed between these variables when the Pearson relationship is applied, reaching the conclusion that very apart from the research study, the satisfaction that the company guarantees to a consumer It is very important for their loyalty with the product/service they want to obtain.

Keywords: Marketing, Loyalty, Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo empresarial se ha visto afectado por la pandemia denominada COVID 19, lo cual ha causado que las empresas entren en una recesión económica, potencias mundiales como China vieron caer su economía por primera vez en tres décadas, su PBI se contrajo en un 6,8% interanual, el gigantesco asiático entre otros países del continente se vieron sumamente afectados con un aproximado de 71,060 millones de dólares en diversos sectores tales como finanzas, mayoristas, minoristas, industria etc., sobre todo el sector micro empresarial en cuanto a su liquidez, solvencia y rentabilidad; asimismo la primera economía del mundo Estados Unidos, país con la mayor tasa de desempleo que abarca un 14,7 % que representa a 20, 5 millones de personas sin puestos de trabajo en toda su historia, donde el confinamiento para evitar contagios provocó que el PBI caiga en un 1,2 % de esa manera la actividad económica se contrajera abrupta y profundamente en todos sus (Gamero & Pérez, 2020, pp. 26-28). Por otro lado, estos severos efectos causados a nivel mundial, así también las políticas restrictivas impuestas por los distintos gobiernos para contener el contagio han ocasionado que el mercado a nivel nacional, vean mermados en cuanto a su producción industrial, trayendo como consecuencia la repercusión inmediata de todos los stakeholders que lo rodean y afectando el PBI del continente europeo, la cual cayó en un 3,8%, donde el sector de empresarial ha sido uno de los más golpeados de lo que va la pandemia (Gestión, 2021).

Revisando la problemática internacional encontramos una investigación realizada en el interior de Argentina por (Constanza Gómez, 2018, pp. 518-521), que luego de encontrar problemas relacionados a la satisfacción del cliente, como su fidelización, diseñó un Plan de marketing, permitiendo realizar acciones detalladas, logrando posicionarse idealmente en la mente de los clientes, a través seguimientos muy responsables, haciendo uso de recursos, un cronograma de actividades y lo más importante que es un capital para llevar a cabo el objetivo.

Asimismo, nuestra región se ha visto afectada, por esta coyuntura del coronavirus, tanto es así que uno de los clientes potenciales como la empresa PERHUSA, dedicada a la importación y exportación de café bajó sus ingresos en un 40%, reduciendo así significativamente su participación en la demanda con la empresa Empaques Alto Mayo.

Es así que la empresa de empaques “Empaques Alto Mayo”, a pesar de ser una empresa con poco tiempo en el mercado también se ha visto afectada por esta pandemia que todos estamos lidiando, los clientes que tenía no realizan sus pedidos como antes, por motivos que se encuentran en cuarentena, sus negocios bajaron sus ventas, no hay salida de su producto y entre otras más adversidades. Por lo que en base a esta dificultad que esta empresa está pasando, realizaré la siguiente investigación para que la organización pueda implementar un plan de marketing que le permita familiarizarse con sus clientes, ofreciendo un buen servicio/producto que logre satisfacer sus necesidades lo que conlleva a una fidelización segura por parte de ellos con la empresa, por ello es muy importante buscar la manera de poder fidelizarlos con los clientes para que las posibilidades que tiene la empresa se repercuten asertivamente, asimismo poder llegar a más clientes potenciales en esta época de reactivaciones económicas.

Esta investigación me conlleva a la siguiente formulación del problema general: ¿Qué relación existe entre satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021? En efecto se expone los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se encuentra la satisfacción de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021?, ¿Cómo se encuentra la fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021? Esta investigación permitirá encontrar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo y en base a ello generar un plan de marketing asociado a sus resultados, referente a los autores: Vicuña (2020), quien nos brindará información importante y concisa sobre el Marketing, así mismo Alarcón & Granda (2018), quienes investigan programas de fidelización de clientes, de igual forma (Phowell & Yactayo, 2021), quien brindará información precisa sobre la satisfacción de clientes.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se podrá comparar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo. Por otro lado, el estudio es cuantitativo y no experimental. Se podrá aplicar los instrumentos en otras empresas de Empaques para identificar su entorno actual, de esta manera se podrá identificar y hasta recomendar sugerencias eficientes. Por último, permitirá mejorar los servicios/productos que ofrece la empresa y en efecto satisfacer una sociedad con respecto a sus necesidades.

Los objetivos están conformados por el objetivo general, determinar la relación que existe entre satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021. Así mismo por los objetivos específicos, determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021, determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.

Por último, se detalla la hipótesis general de la investigación H1: Existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021. H0: No, existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021, así mismo las hipótesis específicas: La satisfacción de los clientes es buena en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021, La fidelización de los clientes es buena en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, como antecedente de investigación a nivel internacional, según Hernández et al. (2020), en su estudio de investigación obtuvo como resultado la lealtad y una relación valiosa con los clientes que repercuten en la aceptación de su producto/servicio, concluyendo que la fidelización a los clientes se debe identificar primero sus necesidades para captar el valor del consumidor y lograr obtener un incremento en el nivel de satisfacción. Así mismo Martínez & Carrillo (2020), en base a su investigación obtuvieron resultados donde claramente se puede decir que en la ciudad de Ambato existe dificultades para +lograr que sea parte de los lugares atractivos que los turistas puedan visitar con más frecuencia, por ello se puso en discusión esta problemática ya que Ambato cuenta con las características necesarias para formar parte de ello, sin embargo a causa de una gestión deficiente dentro la municipalidad, falta de presupuesto y personal no se puede hacer esto posible, llegando a la conclusión que se pondrá en marcha un plan estratégico que le permitirá a la ciudad de Ambato a posicionarse como unos de los lugares atractivos tanto a nivel nacional como internacional.

También se menciona a Mora Pisco et al. (2019), son investigadores que, a través de los datos, obtuvieron resultados favorables que cumplían con las perspectivas esperadas para incorporar un plan de marketing, por lo que concluyeron que Cantón Manta, líneas de acción se puede convertir en un legado turístico, lo que les generará ingresos económicos muy satisfactorios para la empresa. Luego nos dice Sousa et al. (2019), quienes, tras su investigación sobre el marketing, nos recomienda que se debe realizar una serie de procedimientos de marketing, lo que implica varias etapas de madurez para que la organización logre llegar al éxito cumpliendo todos sus objetivos trazados. Así mismo Aldaihani & Ali (2019), nos dicen es su investigación realizada, que el impacto de marketing relacionado con la lealtad de los clientes es muy compatible ya que en su estudio demuestra que las dimensiones (confianza, comunicación, competencia, compromiso y cooperación) son muy influyentes para que el consumidor se vuelva leal con

la empresa donde adquiere su producto. Del mismo modo nos dice Izquierdo et al. (2019), que es su investigación obtuvieron un diagnóstico muy amplio con respecto a los planes de marketing donde se realizó un análisis de oferta y demanda, de tal manera que las metas que tenían anteriormente no iba a acorde con la organización, ya que no estaba fortalecida ni consistente con los objetivos, es por ellos que se llevó a cabo un nuevo plan de marketing para poder lograr que la empresa crezca eficiente y eficazmente, a través de sus resultados que nos brindan recomendaciones para que las empresas no quiebran por pequeñas brechas en el camino.

Por otro lado Camacho & Viscarra (2018), en su estudio para que los circuitos de alimentos posicionados en la feria obtenga resultados exitosos, se llegó a la conclusión de aplicar un plan de marketing para fortalecerlo y al mismo tiempo fidelizar a sus consumidores e incrementar nuevos clientes potenciales, rescatando dificultades y deficiencias en dicha feria y de manera crear estrategias proactivas, eficientes, originales e innovadoras para evitar que otras empresas cometan los mismos errores similares o iguales más adelante. Así como Gonzalez (2018), llegó a la conclusión que el plan de marketing juega un rol muy importante para el crecimiento de la organización, generando así un impacto positivo y eficiente en el incremento de ventas, por lo que es una de las tendencias más usadas en la actualidad para muchas empresas exitosas. De similar manera nos menciona Vargo (2018), en su investigación sostuvo, para que una organización cumpla con el objetivo no solo se necesita de la utilidad para llevar a cabo el marketing, sino una interpretación de marketing de toda una serie de procedimientos para generar más ganancias y así evitar errores o pérdidas a futuro.

Sin embargo, Cardoso et al. (2017), nos mencionan que las redes sociales han influido mucho para que muchas empresas desde las más pequeñas, hasta las grandes pueden hacer publicidad a su producto/servicio que desean ofrecer al consumidor, con la única finalidad de poder vender aún más y al mismo tiempo que su marca sea reconocida, no solo a nivel local, también nacional y hasta internacional, lo que le generará más ingresos. Así

como Lara et al. (2017), que nos manifiestan por medio de sus resultados, que en la provincia de Tungurahua se puede apreciar un 99% de posibilidad de una oferta turística y llevarla al reconocimiento nacional y hasta internacional, por lo que le pusieron en discusión y compararon los ingresos más altos desde el año 2011 donde se aportó a la provincia un 48% hasta la actualidad para ver su incremento, llegando así a la conclusión que con un plan de marketing en Tungurahua se puede lograr ejercer el turismo, generar empleos, incrementar la economía y al mismo tiempo brindarles una mejor vida de calidad a los habitantes. Por último, nos dice Gutiérrez et al. (2016), concluyeron diciendo en su estudio que en la actualidad las organizaciones, tanto pequeñas, medianas y grandes, usan el marketing por medio de los recursos digitales, ya que los clientes se encuentran más activos por las redes sociales.

En segundo lugar como antecedentes a nivel nacional mencionó a Mondoñedo & Silva (2020), quienes manifestaron en su investigación que a través de su muestra censal a 50 personas obtuvieron sus resultados SPSS 25, concluyendo que por medio de las variables analizadas el 4% indican que es bajo, el 50% es regular y el 46% el alto, poniendo en discusión a las cuatro hipótesis planteadas y agregando así cinco recomendaciones importantes, entre ellas que cada aspecto o factor que la organización exprese siempre se debe tener en cuenta para poder saber si es un riesgo o un bienestar a futuro y así poder llegar a ser más competitivos, realizar seguimientos, controles diarios a la empresa e innovar aún más a través de las redes sociales.

Según Azhar et al. (2019), quienes concluyeron en su investigación que el papel de marketing mix tuvo un resultado positivo para la empresa, por lo que se sostuvieron que cierta implementación hará que el nivel de fidelización y satisfacción del producto sea alto y al mismo tiempo la calidad del producto. Por otro lado, Abdelhady et al. (2019), quienes en su investigación llegaron a la conclusión que en los elementos del Marketing implantados en las aerolíneas es de suma importancia, ya que las variables que existen en su estudio son muy significativas en la influencia de dichos

elementos, por lo que se recomienda emplearlos para así obtener mejores resultados a largo plazo. También

Por otro lado, Ramírez et al. (2018), en su investigación que, gracias a trabajadores fieles, satisfechos y muy efectivos, la empresa que brinda aquellos servicios y productos son más grandes y exitosas al concurrir el tiempo dentro del mercado y esto se ve en los resultados de un producto final y de políticas que les garanticen a los clientes la calidad que este se caracteriza. Además, Santos et al. (2018), nos mencionan en su estudio de investigación que referente a la literatura que se revisó de inicio, el marketing tiene mucha conexión con la fidelización de los clientes, por lo que realizó una estrategia relevante donde se llevó a cabo cada actividad de la empresa en base a los componentes planteados en el modelo Value Star, las cuales se analizaron el BCP. También Zevallos (2018), quien manifiesta en su investigación realizada en la empresa Manos de Ángel en Piura que los resultados que adquirió no fueron las mejores, ya que el marketing empleado en la organización no se realizaron como se debe, por lo que se obtuvo mucha negatividad, lo que le llevó a la conclusión que en las encuestas de fidelización de clientes sea bajo y para que eso cambie, recomienda a la empresa que realice más encuestas en relación a los clientes y haga uso de herramientas estratégicas para que la empresa no quiebre y de lo contrario le garantice a sus clientes más confianza y calidad de lo que les ofrece.

Mientras que García (2017), llegó a la conclusión en su estudio de investigación que el logotipo aplicado tuvo mucho más éxito en el BCP con un porcentaje de 29.79%, recalcando que la calidad, variedad de productos o servicios y el diseño implica mucho para que el cliente los prefiera entre la competencia.

En tercer lugar, como antecedentes a nivel local mencionó a Cárdenas & Saldaña (2019), quienes en su investigación concluyeron que las estrategias de marketing influyen mucho en la fidelización de los clientes de dicha organización, lo que recomiendan dichos autores que se debe estructurar y diseñar otro tipo de estrategias para fortalecer el marketing en la empresa.

Así mismo a Rodríguez & Vásquez (2018), asumieron que llegaron a la conclusión que el plan de marketing propuesto se rige primeramente en el objetivo general y los específicos y recomienda decisiones más precisas para que dicha Institución mejore constantemente.

Como referentes teóricos, en cuanto a la variable plan de marketing, según Voltan (2017), precisa que es una serie de procedimientos desarrollados por un analista con mucha experiencia, que se mantiene activo y actualizado con lo que pasa en el entorno, para lograr que una empresa llegue a posicionarse dentro del mercado. Creando estrategias que garanticen a la empresa un crecimiento exitoso, teniendo en cuenta la misión, visión, valores y objetivos que esta tiene y quiere lograr a futuro. Con la finalidad de lograr captar y fidelizar nuevos clientes, aumentar sus ventas y al mismo tiempo ser más competitivo e innovador frente a la competencia. Así también nos recomienda que se debe empezar conociendo las ventajas y desventajas que la organización tiene desde el ámbito interno, y con los datos obtenidos proceder a un registro, para poner en comparación las acciones realizadas más adelante y poder ver las mejoras que la organización va teniendo, desde antes de un plan de marketing hasta después de aplicarlo (p.08). Así mismo Vargas (2019), indica en las conclusiones de su investigación que el plan de marketing se logró desarrollar de la mejor manera cuando se implementó estrategias y acciones respectivas para conocer a sus clientes, del mismo modo que gracias a ello cumplir con las necesidades de cada uno de ellos y conseguir clientes fijos y fieles con la empresa, recomienda que se debe explorar otros segmentos relacionadas al mismo servicio, producto.

Referente al proceso del plan de marketing, según Toledo et al. (2017), es una herramienta que nos garantiza facilidad para realizar cualquier tipo de cambios en las tareas o actividades dentro de la organización y para ello se debe tener en cuenta el proceso decisorio del marketing que son planeadas, organizadas, coordinadas, implementadas y controladas. Cabe recalcar que el marketing debe entender la estructura del mercado y el comportamiento del consumidor por lo que se rige en base la sigla 4 Os, de acuerdo a la

literatura de marketing que llegan a ser: Objeto de compra, objetivo de la compra, organización de la compra, operación de la compra

Así mismo Mesquita, (2018) nos menciona que las decisiones de las variables de Marketing son las 4P's y estas juegan un rol muy importante, ya que influye tanto factores internos como externos.

Producto: Satisface las necesidades del consumidor al ofrecer un producto con beneficios garantizados por el cual el cliente está dispuesto a pagar.

Precio: Llega a ser el valor agregado que el cliente le brinda al producto, de acuerdo a la calidad que este presenta, también se puede generar descuentos en base a la cantidad que adquiera y permitirle muchas formas de pago.

Promoción: Busca estrategias para que el consumidor o cliente se decida por adquirir el producto, diferenciándose de la competencia.

Plaza: La manera en la que la empresa ofrece su producto y servicio a sus clientes, ya sea publicidad, propagandas por medio de los medios de comunicación y redes sociales.

Para fidelizar a los clientes se necesita de mucho esfuerzo por parte de las organizaciones. Según González & Carabantes (2017), define a la fidelización como un acto positivo que un individuo le expresa, ya sea a una empresa, persona o cosa, relación continua y próspera frente a cualquier circunstancia, por lo que en ella encuentra posibles ventajas en el reconocimiento, incremento de ventas y generar un cliente fijo (p.107).

La satisfacción que se logra brindar a los clientes es una ventaja para la empresa. Según Silva et al. (2021), define a la satisfacción como una causa y efecto que alguien realiza para cubrir las necesidades de otro o de uno mismo, por medio de una excelente calidad de servicio que se debe premiar, además influye mucho la confianza, empatía, responsabilidad y lealtad (p. 99).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

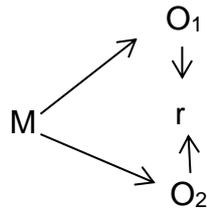
Según Sánchez et al. (2018), la investigación descriptiva, también conocida como características generados por una base de datos, hace uso de un conocimiento previo para fortalecer conocimientos obtenidos a la realidad en la que se estudia una investigación, en donde esta puede confirmar resultados en base a teorías anteriores, solucionando así problemas.

Por lo tanto, el estudio es descriptiva y correlacional ya que, mediante la relación entre ambas variables como estímulo, se logró una comparación entre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo. Dado que el autor Vicuña hace referencia a su investigación referente al marketing, al igual que Alarcón y Granda quienes investigan sobre la fidelización y del mismo modo Galbraith quien investiga acerca de la satisfacción.

Diseño de Investigación

En el presente análisis de estudio, el diseño fue no experimental, por lo que no existió manipulación de las presentes variables y un corte transversal.

Tuvo nivel correlacional porque se buscó la relación entre ambas variables o mediante un estímulo (plan de marketing), para que de esa manera la empresa logre una mayor cercanía con sus clientes y al mismo tiempo satisfacerlos con el producto/servicio que ofrece.



M: Clientes de la empresa Empaques Alto Mayo.

O1: Fidelización

O2: Satisfacción

r: Relación entre ambas variables

3.2. Variables y operacionalización

Para esta investigación se estudió las siguientes variables:

Variable independiente: Satisfacción

- **Definición conceptual:** Según Phowell & Yactayo (2021), define que la satisfacción del cliente se obtiene a través de un conjunto de requisitos que la empresa realiza, logrando cumplir y superar las necesidades y expectativas del cliente.
- **Definición operacional:** Se estructuró un cuestionario en base a la satisfacción para los clientes, con el fin de conocer qué tan satisfechos están con el producto/servicio que esta le ofrece.
- **Indicadores:** Experiencia de compras anteriores, promesas de la empresa, calidad de resultados de marketing, seguimiento, seguridad, cumplimiento de garantías, cortesía, eficiencia.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable dependiente: Fidelización

- **Definición conceptual:** Según, Alarcón & Granda (2018), infiere que la fidelización debe ser el punto de partida para cualquier actividad empresarial, esto es necesario para momentos de incertidumbre, ya que esto ayudará a un cambio de cultura tanto para el empresario y la propia empresa.
- **Definición operacional:** Se estructuró un cuestionario en base a la fidelización para los clientes, con el fin de conocer la fidelidad que estos tienen con la empresa.
- **Indicadores:** Actualización de la base de datos, gestión de reclamo, compromiso, satisfacción, credibilidad, comunicación asertiva, percepción, recomendaciones, promociones y reconocimiento.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Estuvo conformada por 19 clientes que se integrarán en la base de datos de la empresa Empaques Alto Mayo.

- **Criterios de inclusión:** Según Suárez (2016) nos manifiesta que son las características de un conjunto de variables que cumplen con las expectativas del investigador. En este caso la población estudiada fueron los clientes que hacen uso del servicio/producto que Empaques Alto Mayo ofrece.
- **Criterios de exclusión:** Según Castiglia (2000), llegan a ser aquellas variables que no están en estudio, pero guardan relación con ellas. Para este punto no se tomó en cuenta a aquellos clientes que no adquieren el producto de Empaques Alto Mayo.

Muestra: La muestra poblacional fue constituida por 19 clientes de la empresa Empaques Alto Mayo.

Muestreo: Para obtener la muestra no se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple (muestreo simple al azar). Debido a que todos los clientes cumplieron con las características necesarias para pertenecer a la muestra, por lo tanto, cualquiera de ellos puede ser escogido. (Valdivieso, 2020).

Unidad de análisis: Según Azcona et al. (2013), es el procedimiento que se le realiza a una variable considerada también unidad, para analizarlo y conocer más a fondo sobre esta.

Un cliente de la empresa Empaques Alto Mayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para adquirir datos ya existentes dentro de la empresa Empaques Alto Mayo, se utilizó como técnica la encuesta para obtener información necesaria de los clientes.

Instrumentos

Para adquirir la información correspondiente, se aplicó el cuestionario con preguntas cerradas a los clientes, con 13 ítems para cada variable expuesta en la investigación.

Validez

Tabla 1 Aprobación de cuestionario por expertos

Expertos	Instrumento	
	Satisfacción	Fidelización
Dr.Regner Nicolás Castillo Salazar	4.5	4.6
Mg.Tony Venancio Pereyra Gonzales	4.4	4.4
Mg. Jhon Merlin Mego Bardalez	4.4	4.5

Fuente 1 Elaboración propia

Interpretación: La validez del instrumento fue sometido y consultado al criterio de 3 expertos autorizados, para la aprobación de dichos caracteres adjuntados en el presente cuestionario, logrando un puntaje máximo de 4.5 en el cuestionario de satisfacción con y con 4.6 en el cuestionario de fidelización.

Confiabilidad

El procesamiento y análisis de la investigación presenta lo siguiente:
Elaboración de tablas, donde se aprecia los resultados finales de frecuencia y escala.

- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos
- Coeficiente de correlación de Pearson

Donde:

r = Coeficiente

x = Valores de la variable 1

y = Valores de la variable 2

n = Sujetos de la muestra

3.5. Procedimientos

- Se realizó una solicitud para dirigirse a la Gerente General Juliana Solis Baron de la empresa Empaques Alto Mayo, para la obtención de información que se necesitará.
- En la solicitud se describió detalladamente los objetivos planteados para el proyecto a presentar.
- Se aplicó la encuesta a los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, para adquirir los datos que se necesitará.
- En la encuesta se describió la finalidad de la investigación.
- Se describió el procedimiento del análisis de resultados de la variable, fidelización y satisfacción.
- Los datos que se obtuvieron, fueron tabulados en una base de datos de Excel y SPSS.
- Se realizó una comparación entre ambas variables de la empresa Empaques Alto Mayo.
- Se culminó adjuntando un diseño de gráficos para el estudio de resultados de la investigación, juntamente con la interpretación correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos que se aplicaron en el presente estudio fueron:

A nivel descriptivo: Se utilizó tablas, gráficos (Microsoft Excel, SPSS), alfa de con Bach para la estadística de fiabilidad donde se reflejó consistencia de los datos obtenidos, también se usó la prueba paramétrica de Spearman para sustentar los objetivos propuestos, luego se le analizó y se le interpretó cada resultado.

A nivel inferencial: Se aplicó Baremo en los resultados donde se contrastó las hipótesis planteadas en el estudio, con el único fin de conocer el plan de marketing en base a la comparación entre fidelización y satisfacción de los clientes.

Se aplicó la prueba de normalidad para determinar la prueba estadística para probar la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Las referencias y citas que se aplicaron en la presente investigación fueron de manera legal y concreta, respetando las redacciones de los autores, en base a la norma APA constituidas a la séptima edición y se evitando así el plagio.

Luego de obtener el permiso solicitado a la gerente General de Empaques Alto Mayo se gestionó las encuestas necesarias, tanto para la persona autorizada y los clientes, esto se realizó de manera anónima para evitar cualquier tipo de discrepancia o problema, la cual dichas respuestas solo se usarán para la investigación respectiva.

IV. RESULTADOS

Tabla 2 Base de datos de satisfacción de clientes

Variable	ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
Satisfacción	1	16%	21%	26%	21%	15%	1
	Frecuencia	3	4	5	4	3	19
	2	21%	26%	11%	4%	21%	83%
	Frecuencia	4	5	2	4	4	19
	3	16%	21%	26%	32%	5%	100%
	Frecuencia	3	4	5	6	1	19
	4	16%	21%	26%	32%	5%	100%
	Frecuencia	3	4	5	6	1	19
	5	21%	11%	26%	26%	16%	100%
	Frecuencia	4	2	5	5	3	19
	6	21%	16%	16%	16%	32%	100%
	Frecuencia	4	3	3	3	6	19
	7	21%	26%	21%	16%	16%	100%
	Frecuencia	4	5	4	3	3	19
	8	11%	21%	21%	32%	16%	100%
	Frecuencia	2	4	4	6	3	19
	9	16%	16%	26%	32%	11%	100%
	Frecuencia	3	3	5	6	2	19
	10	16%	21%	32%	16%	16%	100%
	Frecuencia	3	4	6	3	3	19
	11	21%	11%	32%	21%	16%	100%
	Frecuencia	4	2	6	4	3	19
	12	21%	16%	32%	21%	11%	100%
	Frecuencia	4	3	6	4	2	19
13	21%	21%	21%	21%	16%	100%	
Frecuencia	4	4	4	4	3	19	

Fuente 2 Elaboración propia

Interpretación: La tabla 02 muestra la frecuencia y porcentajes que se obtuvieron del desarrollo del cuestionario de satisfacción de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021; con respuestas de los clientes de la empresa; se puede apreciar que se realizó un cambio de escala valorativa en los resultados referente a las encuestas, cambio que

es muy necesario para responder el nivel de percepción de los clientes, con respecto a la variable en cuestión y al mismo tiempo poder fundamentar los objetivos y contrastar con las hipótesis generadas en el estudio.

Tabla 3 *Base de datos de fidelización de clientes*

Variable	ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
Fidelización	1	0%	26%	21%	11%	11%	100%
	Frecuencia	6	5	4	2	2	19
	2	21%	21%	16%	32%	11%	100%
	Frecuencia	4	4	3	6	2	19
	3	16%	37%	26%	5%	16%	100%
	Frecuencia	3	7	5	1	3	19
	4	26%	16%	32%	11%	16%	100%
	Frecuencia	5	3	6	2	3	19
	5	11%	21%	32%	26%	11%	100%
	Frecuencia	2	4	6	5	2	19
	6	26%	26%	26%	11%	11%	100%
	Frecuencia	5	5	5	2	2	19
	7	32%	21%	21%	21%	5%	100%
	Frecuencia	6	4	4	4	1	19
	8	11%	37%	26%	16%	11%	100%
	Frecuencia	2	7	5	3	2	19
	9	11%	26%	26%	11%	26%	100%
	Frecuencia	2	5	5	2	5	19
	10	26%	21%	26%	21%	5%	100%
	Frecuencia	5	4	5	4	1	19
	11	21%	21%	26%	11%	21%	100%
	Frecuencia	4	4	5	2	4	19
	12	16%	11%	37%	16%	21%	100%
	Frecuencia	3	2	7	3	4	19
13	21%	11%	26%	26%	16%	100%	
Frecuencia	4	2	5	5	3	19	

Fuente 3 *Elaboración propia*

Interpretación: La tabla 03 muestra la frecuencia y porcentajes que se obtuvieron del desarrollo del cuestionario de fidelización de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021; con respuestas de los clientes de la empresa; se puede apreciar que se realizó un cambio de escala valorativa en los resultados referente a las encuestas, cambio que es muy necesario para responder el nivel de percepción de los clientes, con respecto a la variable en cuestión y al mismo tiempo poder fundamentar los objetivos y contrastar con las hipótesis generadas en el estudio.

Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.

Tabla 4 *Percepción de los clientes sobre satisfacción*

SATISFACCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	73,7	73,7	73,7
	MEDIO	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente 4 SPSS

Interpretación: La tabla 04, se puede apreciar la frecuencia y porcentaje de clientes que respondieron a la encuesta sobre satisfacción por escala valorativa; los puntajes de la escala corresponden a la suma de los items expuestos en el instrumento de recolección de datos anexada en la investigación; se puede observar que 14 clientes que representan a 73,7% del total de la muestra percibieron que la Satisfacción en la empresa es “Bajo”, mientras que 5 clientes que representan al 26,3% percibieron que es “Medio” y solo 0 clientes que representan al 0% indicaron que la Satisfacción en la empresa Empaques Alto Mayo es “Alto”.

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.

Tabla 5 *Percepción de los clientes sobre fidelización*

FIDELIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	4	21,1	21,1	21,1
Válido	MEDIO	15	78,9	78,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

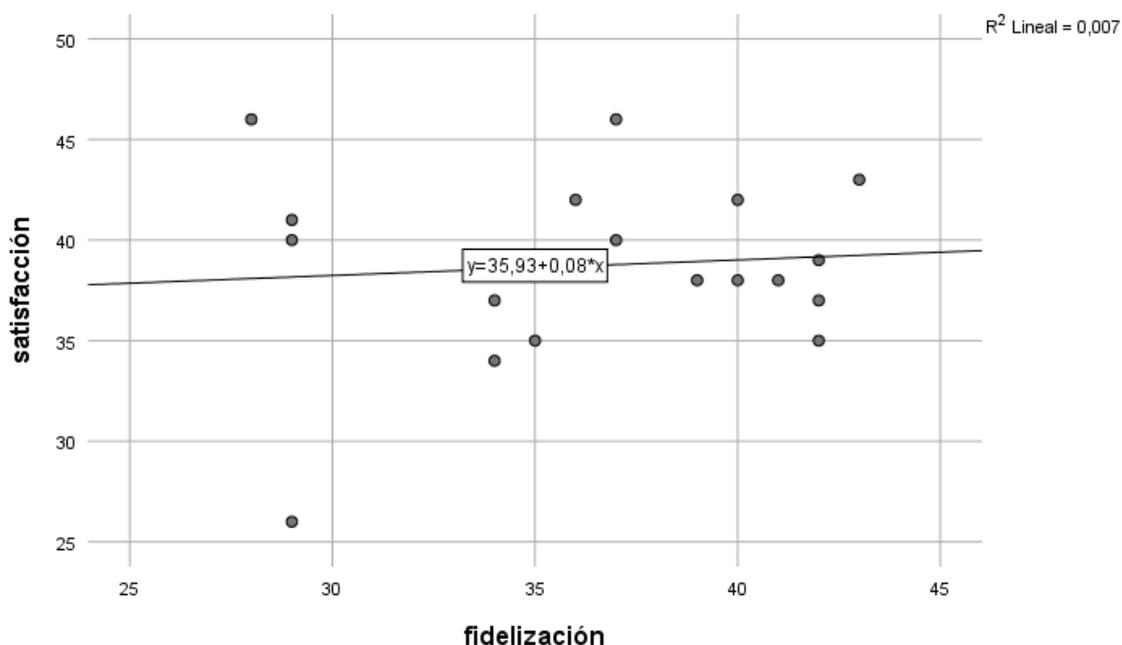
Fuente 5 SPSS

Interpretación: La tabla 05, se puede apreciar el número y porcentaje de clientes que respondieron a la encuesta sobre satisfacción por escala valorativa; los puntajes de la escala corresponden a la suma de los items expuestos en el instrumento de recolección de datos anexada en la investigación; se puede observar que 4 clientes que representan al 21,1% del total de la muestra percibieron que la Satisfacción en la empresa es “Bajo”, mientras que 15 clientes que representan al 78,9% percibieron que es “Medio” y solo 0 clientes que representan al 0% indicaron que la Satisfacción en la empresa Empaques Alto Mayo es “Alto”.

Relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.

Para el estudio de correlación entre las presentes variables se usó el coeficiente de correlación de Pearson; ya que las variables tienen un comportamiento cuantitativo; al sumar los valores de la escala en los instrumentos de recolección de datos, la variable satisfacción y fidelización se transforman en un estudio tipo cuantitativo que cumple con lo requerido en base a la prueba de correlación de Pearson.

Gráfico 1 *Dispersión de variables: Satisfacción y Fidelización*



Fuente 6 SPSS

Interpretación: Del gráfico de dispersión de variables; satisfacción y fidelización se puede observar que los puntos correlacionados no guardan ninguna relación para poder ser graficados en opción, es decir que en base a la línea de tendencia que se puede visualizar que muestra un resultado de 0,007 entre ambas variables de estudio.

Tabla 6 Resultados de la correlación de Pearson

Correlaciones				Satisfacción de los clientes	Fidelización de los clientes
Satisfacción de los clientes	de	los	Correlación de Pearson	1	,084
			Sig. (bilateral)		,733
			N	19	19
Fidelización de los clientes	de	los	Correlación de Pearson	,084	1
			Sig. (bilateral)	,733	
			N	19	19

Fuente 7 SPSS

Interpretación: En la tabla 06, se presenta el coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0.84$ lo que indica que no existe una relación significativa entre ambas variables, donde se hace referencia a la hipótesis planteada que: Existe una alta relación entre Satisfacción y Fidelización de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021. Además de ello, en el coeficiente de determinación se obtiene un resultado de 7,33, la cual sobrepasa al nivel esperado que es menos de 0,05.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación permite al lector a tener un poco mas de noción sobre la realidad de muchas empresas dentro del Perú en este caso en la ciudad de Moyobamba, con respecto al manejo de variables que sin notarlo es muy importante para el éxito de cada una de ellas, sin más preámbulos se pone en cuestión cada uno de los resultados finales, referente a los objetivos presentados.

El coeficiente de correlación de Pearson muestra en sus resultados que en la variable Satisfacción se obtuvo un porcentaje máximo de 32% y de porcentaje mínimo un 5%, de similar modo con referencia a la segunda variable de Fidelización se obtuvo un porcentaje máximo de 37% y de porcentaje mínimo un 0%, lo que nos indica que en base a los datos obtenidos del cuestionario que se les realizó a lo clientes, esta presenta mucha similitud en sus porcentajes.

En el objetivo general planteado en la investigación fue determinar si existe relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto mayo, Moyobamba, 2021. Para ello se realizó un cuestionario que se llevó a cabo para los 19 clientes que la empresa tiene actualmente, de tal manera que se los datos que se logro obtener fueron muy importantes para reforzar la respuesta a este objetivo. Así mismo como nos menciona Philip, K. (2017) que la satisfacción es la respuesta transmitida en gestos positivos por parte del consumidor cuando el rendimiento de una prestación de producto u servicio es muy bueno. Tambien nos dice Schnarch, A. (2016) que la fidelización se puede determinar como parte de ese gesto positivo, que se genera por un acto bueno de la empresa que lo brinda, es por ello que en los datos se puede observar los porcentajes de cada variable de estudio, en este caso Fidelización en mas alto que Satisfacción, lo cual es una buena ventaja que la empresa tiene.

En relación al primer objetivo específico sobre determinar el nivel de Satisfacción de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo pues se observa que se clasifica en 3 caracteres que son alto, medio y bajo, en este caso se encuentra catalogada dicha variable como “Bajo” con 73,7% de una parte de la muestra de 14 clientes que lo represente de esta manera, mientras que “Medio” con un 26,3% de la otra parte de la muestra que son 5 clientes y con un 0% que es lo mismo a 0 clientes indicaron la Satisfacción en la empresa Empaques Alto Mayo es “Alto”, lo que nos conlleva a la mejora del plan que esta empresa tiene, para pasar de esos dos niveles a mejorar el porcentaje total del carácter “Alto”. De similar modo nos menciona Ortiz, C. (2018) en su investigación con respecto a la Satisfacción nos dice que, en una serie de características expresadas por el consumidor, con la finalidad de cumplir con sus necesidades la cual se vera evaluada en porcentajes y poder observar si este en bueno, regular o malo dentro de la empresa y de que manera nos esta ayudando a obtener los objetivos.

En relación al segundo objetivo específico sobre determinar el nivel de Fidelización de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo pues se observa que se clasifica en 3 caracteres que son alto, medio y bajo, en este caso se encuentra catalogada dicha variable como “Bajo” con 21,1% de una parte de la muestra de 4 clientes que lo represente de esta manera, mientras que “Medio” con un 78,9% de la otra parte de la muestra que son 15 clientes y con un 0% que es lo mismo a 0 clientes indicaron la Fidelización en la empresa Empaques Alto Mayo es “Alto”, lo que nos conlleva a la mejora del plan que esta empresa tiene, para pasar de esos dos niveles a mejorar el porcentaje total del carácter “Alto”. De similar modo nos menciona Padilla, C. (2018) en su investigación con respecto a la Fidelización que el objetivo fundamental de la fidelización del cliente por cuanto es el garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general, de la empresa.

Con respecto a la relación que estas dos variables tienen después de aplicarlas al programa Excel y SPSS se puede decir que ambas variables arrojan un porcentaje muy confuso, ya que no hay un punto medio donde se puede decir son independientes, si no que ambas son totalmente dependientes de la otra, ambas se fortalecen entre sí, estas se pueden expresar en los resultados del diagrama y coeficiente de correlación en base a la línea de tendencia que se puede visualizar que muestra un resultado de 0,007 entre ambas variables de estudio.

En el resultado de la correlación de Pearson se puede indicar que no existe no existe una relación significativa entre ambas variables, donde se hace referencia a la hipótesis planteada que: Existe una alta relación entre Satisfacción y Fidelización de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Según la base de datos en relación a los resultados de las encuestas, los clientes se caracterizan por tenerle fidelidad a la empresa, ya sea por ser la única dentro de la ciudad, sin embargo, con respecto a la satisfacción se obtuvo un resultado menor, lo que nos indica que no se esta priorizando reforzar ese punto tan importante para el crecimiento de la organización.
- 6.2 La percepción que tienen los clientes referentes a la satisfacción se mantiene en un rango de medida “Bajo” y “Medio” según los resultados de los datos obtenidos por los clientes, esto nos indica que se debe mejorar aun mas esta variable para que ese logre alcanzar el rango “Alto”, no solo para para ello si no para que el cliente este más en confianza con el producto/servicio que la empresa le brinda.
- 6.3 La percepción que tienen los clientes referentes a la fidelización se mantiene en un rango de medida “Bajo” y “Medio”, tambien obtenidos de los datos de los resultados de la encuesta, lo que nos indica que al mejorar la primera variable esta segunda tambien lo hará, sin embrago se puede expresar de manera viceversa.
- 6.4 Y como conclusión general de la investigación se indica que ambas variables presentadas en el presente estudio son totalmente independientes, pero también tiene un margen de dependencia una de la otra según sea la situación en la que estas variables estén siendo evaluadas, es por ello que en toda empresa e institución privada o pública se debe tener muy en cuenta las variables que manejan dentro de ella, para poder observar y garantizar que son de mucha ayuda en el crecimiento y el éxito de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 En base a las conclusiones se sugiere que la variable satisfacción y fidelización de los clientes de esta empresa, ya que con respecto a los datos obtenidos de las encuestas están conllevan a una semejanza en los resultados, según los criterios de los clientes, se debe fortalecer aun mas la variable de satisfacción que la de fidelización, por el simple hecho que si el consumidor se siente bien con el producto o servicio que recibe este podrá volver a dicha empresa para adquirir lo que solventa sus necesidades.
- 7.2 Para la primera variable de Satisfacción se recomienda elegir herramientas más adecuadas para la gestión, poner mas entusiasmo en la rapidez, calidad de servicio, motivar al cliente al momento de la adquisición del producto/servicio, generarle confianza con la empresa, fortalecer las perspectivas de las promociones que se le brinda a los clientes, ya sea en el costo, cantidad o descuentos, tener muy en cuenta el clima laboral del personal, ya que si ellos están bien lo van a poder expresar frente a los clientes y este se llevara una buena expectativa.
- 7.3 Para la segunda variable de fidelización se recomienda crear vínculos mas personales con los clientes que garanticen que sus necesidades van a estar a buen recaudo con lo que la empresa se le brinda y poder lograr un valor Alto en los resultados.
- 7.4 Se sugiere continuar manteniendo el servicio al cliente ya que es un factor muy fuerte en la construcción de lealtad. Así mismo innovar, crear estrategias, para ser una empresa competitiva.

REFERENCIAS

- Abdelhady, M., Fawzy, N., & Fayed, H. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision- Making: The Case of FSCs and LCCs. *Revista ResearchGate*, 12, 1-16.
- Alarcón, C. y Granda, G. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Aldaihani, F., & Ali, N. (2019). Impact of Relationship Marketing on Customers Loyalty of Islamic Banks in The State of Kuwait. *Revest International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 788-802.
- Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). PRECISIONES METODOLÓGICAS SOBRE LA UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN. APLICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGIA. *Revista Instituto de Investigaciones en Psicología (IniPsi)*. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Azhar, M., Jufrizen, J., Prayogi, M., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revest Independent Journal of Management & Production*, 10, 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Bouzada, M. A. C., & de Mesquita Barros, A. H. L. (2018). Os Quatro P's de Marketing e seu Alinhamento com as Estratégias Genéricas de Competição. *Revista FSA*, 15(3), 3-25. <https://doi.org/10.12819/2018.15.3.1>

- Camacho Arellano, W. R., & Viscarra Armijos, C. P. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar. (Spanish). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-7.
- Cárdenas, A., & Saldaña, V. (2019). "Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018".
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%c3%a1rdenas_VJD-Salda%c3%b1a_GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardoso, V., Fleury, A., Feldmann, R., & Araújo, A. (2017). FACEBOOK, THE NEW GRANDSTAND FOR RELATIONSHIP MARKETING. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 14(2), 108-121.
- Castiglia, V. (2000). Requisitos metodológicos y estadísticos para publicaciones científicas: Parte I. *Rev. Asoc. Arg. Ortop. y Traumatol*, 5.
https://www.aaot.org.ar/revista/1993_2002/2001/2001_1/660111.pdf.
- Constanza Gómez, M. (2018). Desarrollo de Plan de Marketing para Centro Comercial en el Interior de la Argentina. *Revista Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 9(3), 513-522.
- Davila, D., & Reyes, A. (2019). *Estudio del plan de marketing y posicionamiento de la empresa Representaciones Davila E.I.R.L, 2019*. 87.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61573/Davila_NDD-Reyes_CAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gamero, J., & Pérez, J. (2020). Perú › Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales. *Revista Organización Internacional de Trabajo*, 38.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf

- García, J. A. R. (2017). ANALYSIS OF THE APPLICATION OF NEUROMARKETING AND INCIDENCE IN THE POSITIONING OF THE COMPANIES IN THE CORPORATE BANKING SYSTEM OF PERU, 2016. *Investigación Andina*, 10. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/909>.
- Gestión. (2021, junio 5). *Analistas rebajan estimado de crecimiento del PBI para este año*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/analistas-rebajan-estimado-de-crecimiento-del-pbi-para-este-ano-noticia/>
- Gonzalez, A. (2018). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122002>
- González de la Fuente, Á., & Carabantes Alarcón, D. (2017). MOOC: Medición de satisfacción, fidelización, éxito y certificación de la educación digital. *MOOCs: measuring satisfaction, loyalty, success and certification of digital education.*, 20(1), 105-123. <https://doi.org/10.5944/ried.20.1.16820>
- Guerrero, M. (2019). "Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019" [Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57703/B_Arroyo_GMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gutierrez, C., Nava, R., & Trujillo, M. (2016). Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>.
- Hernández, M., González, N., & Carbonell, A. (2020). Result of the implementation of a marketing plan in the security and protection company of Sancti Spiritus. *Revista Infociencia*, R(1), 3-9.

- Izquierdo Morán, A. M., Acurio Armas, J. A., & Mendoza Alcívar, M. A. (2019). Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo. (Spanish). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1-19.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=137409096&lang=es&site=ehost-live>.
- Lara-Flores, A., Gamboa-Salinas, J. M., Jordán-Vaca, J., & Padilla-Martínez, M. P. (2017). Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua. *Revista Retos Turísticos*, 16(1), 81-89.
- López, L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante "Mi Paisita", Castilla—Piura, 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/L%c3%b3pez_ILL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martínez Núñez, J. Y., & Carrillo Rosero, D. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. (Spanish). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1-19.
- Mondoñedo, P., & Silva, S. (2020). *Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Marítima Petrolina S. A. C., Callao 2020* [Tesis de Pregrado, Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62521/Mondo%c3%b1edo_BPM-Silva_CHSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora Pisco, C. I., Montilla, A. de J., & Mora Pisco, L. L. (2019). Perspectivas Y Potencialidades Del Cantòn Manta Para La Implementación De Un Plan De Marketing Turístico. *Revista TURyDES*, 12(26), 1-16.
- Phowell, D. W. R., Yactayo, A. C. N. (2021). Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(Extra 1), 101-123.

- Ramírez, F. B., Espinoza, J. L. V., Celiz, G. F. R., Panduro, L. E. F., & Gómez, J. E. S. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en mi banco, Pucallpa, 2017. *repositorio de revistas de la universidad privada de Pucallpa*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Rodríguez, D., & Vásquez, M. (2018). "Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín—2018" [César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31601/Rodr%c3%adguez_CD-V%c3%a1squez_TCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Universidad Ricardo Palma*. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Santos, C. A. T., Sócola, E. M. U., & Reyes, R. R. E. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP. *Revista InnovaG*, 4, 54-66.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico.*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sousa, B., & Zambalde, A. (2019). Marketing roles of university technology transfer offices: A systematic review. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(1), 26-40.
- Suárez-Obando, F. (2016). Consentimiento Informado Como Criterio De Inclusión. ¿Confusión Conceptual, Manipulación, Discriminación O Coerción? *Revista Persona y Bioética*, 20(2), 244-256. <https://doi.org/10.5294/PEBI.2016.20.2.9>

Toledo, L. A., Garber, M. F., & de Farias Shiraishi, G. (2017). Notas críticas sobre las Estructuras Organizacionales y el Marketing. *Revista Gestión Joven*, 17, 29-45.

Troncos Zevallos, C. A. (2018). "EL MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MANOS DE ANGEL PIURA, AÑO 2017" [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31960/Troncos_ZCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31960/Troncos_ZCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdivieso Serrano, L. (2020). *Notas de Técnicas de Muestreo*.
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/174383>

Vargas, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de un servicio de organización integral de bodas para millennials* [Tesis de Pregrado, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2445/Mariangela_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargo, S. (2018). MARKETING RELEVANCE THROUGH MARKET THEORY. *Revista Redalyc*. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4177>

Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RGvpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA521&dq=plan+de+marketing&ots=NrZPjYw5iT&sig=0d3fyhYLucmbzXfjrh2sQNuWv_g#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Voltan, D. (2017). PLANO DE MARKETING. *Revista Gestão em Foco*.
http://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/002_artigo_debora_voltan.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN	La satisfacción del cliente se obtiene a través de que la empresa logre cumplir y superar las necesidades y expectativas del cliente (Phowell y Yactayo, 2021, p. 120).	Se estructuró un cuestionario en base a la satisfacción para los clientes, con el fin de conocer qué tan satisfechos están con el producto/servicio que esta le ofrece	Expectativas de los consumidores	Experiencia de compras anteriores	Ordinal (Escala de Likert)
				Promesas de la empresa	
			Calidad de productos/servicios	Calidad de resultados de marketing	
				Seguimiento	
			Confiabilidad	Seguridad	
				Cumplimiento de garantías	
			Atención	Cortesía	
Eficiencia					
FIDELIZACIÓN	La fidelización debe ser el punto de partida para cualquier actividad empresarial, esto es necesario para momentos de incertidumbre, ya que esto ayudará a un cambio de cultura tanto para el empresario como para la propia empresa (Alarcón y Granda, 2018, p.137).	Se estructuró un cuestionario en base a la fidelización para los clientes, con el fin de conocer la fidelidad que estos tienen con la empresa.	Información del cliente	Actualización de la base de datos	Ordinal (Escala de Likert)
				Gestión de reclamo	
			Marketing interno	Compromiso	
				Satisfacción	
			Comunicación	Credibilidad	
				Comunicación asertiva	
			Experiencia del cliente	Percepción	
				Recomendaciones	
			Incentivos	Promociones	
				Reconocimiento	

Anexo 02: Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se encuentra la satisfacción de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021? • ¿Cómo se encuentra la fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021. • Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021. 	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.</p> <p>H0: No; existe relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La satisfacción de los clientes es buena en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021. <p>La fidelización de los clientes es buena en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.</p>		<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>										
<p>Diseño de investigación</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>M: Clientes de la empresa Empaques Alto Mayo</p> <p>O1: Fidelización O2: Satisfacción</p> <p>R: Relación entre ambas variables</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población</p> <p>Estará conformada por 19 clientes que se integrará en la base de datos de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>Esta muestra poblacional estará constituida por 19 clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.</p>	<p>Variables</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="1086 1050 1317 1209" rowspan="4">Satisfacción</td> <td data-bbox="1317 1050 1769 1112">Expectativas de los consumidores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1317 1112 1769 1145">Calidad de productos/servicios</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1317 1145 1769 1179">Confiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1317 1179 1769 1212">Atención</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1086 1212 1317 1378" rowspan="5">Fidelización</td> <td data-bbox="1317 1212 1769 1246">Información del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1317 1246 1769 1279">Marketing interno</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1317 1279 1769 1313">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1317 1313 1769 1347">Experiencia del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1317 1347 1769 1378">Incentivos</td> </tr> </table>			Satisfacción	Expectativas de los consumidores	Calidad de productos/servicios	Confiabilidad	Atención	Fidelización	Información del cliente	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente
Satisfacción	Expectativas de los consumidores													
	Calidad de productos/servicios													
	Confiabilidad													
	Atención													
Fidelización	Información del cliente													
	Marketing interno													
	Comunicación													
	Experiencia del cliente													
	Incentivos													

Cuestionario: Satisfacción

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../...2021.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer y explicar cómo se ejecuta el plan de marketing para mejorar la fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando entre S (Siempre) a N (Nunca), según corresponda a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Cabe recalcar que no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. Las respuestas son de carácter totalmente confidencial y anónima.

Datos demográficos:

Edad:

Genero:

Estado civil:

Grado de educación:

Escala de conversión		
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
Algunas Veces	AV	3
Casi Nunca	CN	2
Nunca	N	1

Anexo 03: Cuestionario de Satisfacción

N°	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Expectativas de los consumidores		S	CS	AV	CN	N.
1	Considero que Empaques Alto Mayo cumple con sus expectativas					
2	Considero que siguen al pie de la letra los términos y condiciones del producto que ofrece Empaques Alto Mayo					
3	Considero que siguen al pie de la letra los términos y condiciones del servicio que ofrece Empaques Alto Mayo					
Calidad de productos/servicio		S	CS	AV	CN	N
4	Considera que los colaboradores me brindan la atención adecuada sobre los productos					
5	Considera que la empresa cumple con los plazos de entrega establecidos					
6	Los productos cumplen con las mismas características del catálogo					0
Confiabilidad		S	CS	AV	CN	N
7	Empaques Alto Mayo me inspira seguridad en el producto/servicio que me brinda					
8	Empaques Alto Mayo cumple con brindar un servicio conforme a lo que dice en su presentación					
9	La marca Empaques Alto Mayo me inspira confianza					
Atención		S	CS	AV	CN	N
10	La rapidez de atención de Empaques Alto Mayo es eficiente y eficaz					
11	Empaques Alto Mayo demuestra poseer las habilidades para prestar el producto/servicio prometido, de manera precisa y confiable					
12	Los canales de venta que emplea Empaques Alto Mayo son los correctos					
13	Es nivel de respuesta que emplea Empaques Alto Mayo es oportuno					

Fuente: López, L., (2021, p.57).

Cuestionario: Fidelización

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../...2021.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer y explicar cómo se ejecuta el plan de marketing para mejorar la fidelización y satisfacción de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando entre S (Siempre) a N (Nunca), según corresponda a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Cabe recalcar que no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. Las respuestas son de carácter totalmente confidencial y anónima.

Datos demográficos:

Edad:

Genero:

Estado civil:

Grado de educación:

Escala de conversión		
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
Algunas Veces	AV	3
Casi Nunca	CN	2
Nunca	N	1

Anexo 04: Cuestionario de Fidelización

N°	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Información del cliente		S	CS	AV	CN	N.
1	La empresa me ha solicitado actualizar mis datos para mantener una buena comunicación conmigo.					
2	Al realizar un reclamo, éste ha sido solucionado inmediatamente.					
3	Los trabajadores me brindan información actualizada de los precios y promociones que cuenta la empresa.					
Marketing Interno		S	CS	AV	CN	N
4	Los colaboradores desempeñan con compromiso sus cargos establecidos en la organización.					
5	Me siento satisfecho con el servicio brindado por parte de la empresa.					
6	Los colaboradores conocen muy bien acerca de todos los productos que la empresa ofrece.					0
COMUNICACIÓN		S	CS	AV	CN	N
7	La comunicación que se entabla con los colaboradores de la empresa, inspira credibilidad					
8	Los colaboradores establecen una comunicación clara y precisa conmigo					
9	La atención brindada por el colaborador es el adecuado					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE		S	CS	AV	CN	N
10	El producto/servicio que brinda la empresa cumple con todas las expectativas					
11	La empresa es recomendada por otras personas					
INCENTIVOS		S	CS	AV	CN	N
12	La empresa Empaques Alto Mayo brinda descuentos por cada compra					
13	Considero que Empaques Alto Mayo muestra gratitud hacia mi persona					

Fuente: Guerrero, M., (2019, p.40).

Anexo 05: Carta de autorización



Moyobamba 09 de octubre de 2021.

Srta. IRIS VANESSA AREVALO CHENTA
Estudiana de la Universidad Cesar Vallejo - Moyobamba.]

ASUNTO: Autorización para realizar proyecto de investigación (tesis) en Empaques Alto Mayo

Presente:

Por medio de la presente, le brindo un cordial saludo y me dirijo a usted con la finalidad de informarle que se le autoriza realizar su proyecto de investigación (tesis), titulada "Plan de marketing para mejorar la fidelización y satisfacción de clientes en la empresa Empaques Alto Mayo E.I.R.L de Moyobamba, 2021" en nuestra empresa Empaques Alto Mayo, solicitada el 09 de octubre de 2021.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente

Firma y sello

CPC. Juliana Solis Barón
GERENTE GENERAL
MAKISAPA - PERÚ FOODS S.A.C.

CPC. JULIANA SOLIS BARON

Anexo 06: Validación de instrumento de Satisfacción



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Satisfacción de clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Arevalo Chenta Iris Vanessa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	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 Satisfacción de clientes 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: Satisfacción de clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Satisfacción de clientes 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: Satisfacción de clientes.					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: Satisfacción de clientes.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		45				

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Buena

Moyobamba, 15 de Julio de 2021

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Doctor en Gestión Pública
 y Gobernabilidad
 CLAD: 09750

Anexo 07: Validación de instrumento de Fidelización



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

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Fidelización de clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Arevalo Chenta Iris Vanessa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Buena

Moyobamba, 15 de Julio de 2021


 Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Doctor en Gestión Pública
 y Gobernabilidad
 CLAD: 09750

Anexo 08: Validación de instrumento de Satisfacción



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Tony Venancio Pereyra Gonzales
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Satisfacción de clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Arevalo Chenta Iris Vanessa

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 Satisfacción de clientes 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: Satisfacción de clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Satisfacción de clientes 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: Satisfacción de clientes.				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: Satisfacción de clientes.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Buena

Moyobamba, 30 de Setiembre de 2021


 M^c. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 CLAP 12957

Anexo 09: Validación de instrumento de Fidelización



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

Apellidos y nombres del experto : Tony Venancio Pereyra Gonzales
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Fidelización de clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Arevalo Chenta Iris Vanessa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Buena

Moyobamba, 30 de Setiembre de 2021


 M^g. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 C.I.A.P. 12957

Anexo 10: Validación de instrumento de Satisfacción



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Apellidos y nombres del experto : Mego Bardalez Jhon Merlin
 Institución donde labora : J & M CONTRATISTAS Y SERVICIOS GENERALES S.A.C.
 Especialidad : Magister en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Satisfacción de clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Arevalo Chenta Iris Vanessa

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 Satisfacción de clientes 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: Satisfacción de clientes.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Satisfacción de clientes 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: Satisfacción de clientes.				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: Satisfacción de clientes.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						44

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Buena

4.4

Moyobamba, 22 de Setiembre de 2021

J&M CONTRATISTAS Y SERVICIOS
 GENERALES S.A.C.

Mgo. Jhon Merlin Mego Bardález
 GERENTE ADMINISTRATIVO

Anexo 11: Validación de instrumento de Fidelización

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mego Bardalez Jhon Merlin
 Institución donde labora : J & M CONTRATISTAS Y SERVICIOS GENERALES S.A.C.
 Especialidad : Magister en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Fidelización de clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Arevalo Chenta Iris Vanessa

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

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Fidelización de clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de clientes				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Fidelización de clientes de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de clientes.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de clientes.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		45				

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5 Buena

Moyobamba, 22 de Setiembre de 2021

J&M CONTRATISTAS Y SERVICIOS
 GENERALES S.A.C.

 Mg. Jhon Merlin Mego Bardalez
 GERENTE ADMINISTRATIVO

Anexo 12: Base de datos de satisfacción

	satisfacción																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	D1	D2	D3	D4	TOTAL	
1	2	1	1	2	3	5	1	2	1	3	2	2	1	4	10	4	8	18	
2	4	4	4	3	1	2	3	3	4	1	1	1	3	12	6	10	6	28	
3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	2	4	3	5	9	12	11	14	32	
4	1	1	3	3	5	1	2	5	2	3	5	4	2	5	9	9	14	23	
5	4	5	2	1	2	3	5	1	3	5	3	1	4	11	6	9	13	26	
6	3	2	4	4	4	5	1	4	4	4	1	3	3	9	13	9	11	31	
7	2	3	3	5	3	4	3	3	3	1	4	2	1	8	12	9	8	29	
8	3	2	4	4	1	2	2	4	4	3	3	5	2	9	7	10	13	26	
9	1	4	2	2	5	1	1	2	2	2	5	4	4	7	8	5	15	20	
10	5	5	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3	13	11	7	10	31	
11	4	1	1	2	1	5	2	4	5	5	4	2	2	6	8	11	13	25	
12	2	4	2	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	8	11	14	13	33	
13	5	2	3	1	2	5	4	1	3	4	4	4	5	10	8	8	17	26	
14	3	5	4	4	3	4	2	2	1	2	3	3	4	12	11	5	12	28	
15	4	1	4	3	4	3	5	5	2	1	2	5	1	9	10	12	9	31	
16	3	4	2	4	5	1	1	3	5	4	1	3	2	9	10	9	10	28	
17	5	2	4	1	1	2	2	4	3	5	3	1	5	11	4	9	14	24	
18	1	5	5	2	3	5	3	2	4	3	5	3	1	11	10	9	12	30	
19	2	2	1	3	4	1	4	4	4	2	1	4	3	5	8	12	10	25	

Anexo 13: Base de datos de Fidelización

	fidelización																						
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL				
1	1	1	5	1	4	1	1	2	4	1	3	4	1	7	6	7	4	5	29				
2	2	4	2	2	3	2	2	3	5	4	1	1	3	8	7	10	5	4	34				
3	1	2	3	1	4	1	1	2	2	2	2	3	4	6	6	5	4	7	28				
4	4	5	1	3	2	3	3	4	1	3	4	5	4	10	8	8	7	9	42				
5	2	2	2	4	3	5	4	2	3	1	5	1	1	6	12	9	6	2	35				
6	1	3	2	5	5	2	2	3	2	3	3	3	2	6	12	7	6	5	36				
7	2	1	4	3	3	1	1	4	2	3	1	4	5	7	7	7	4	9	34				
8	4	4	5	1	1	3	3	5	5	2	2	3	4	13	5	13	4	7	42				
9	3	2	2	3	2	2	1	1	5	4	2	5	3	7	7	7	6	8	35				
10	5	3	1	1	4	4	3	2	1	2	1	1	1	9	9	6	3	2	29				
11	3	4	2	5	3	3	4	3	3	1	3	2	3	9	11	10	4	5	39				
12	1	1	3	1	5	1	5	1	5	3	4	3	4	5	7	11	7	7	37				
13	2	4	1	3	3	3	1	3	5	4	5	4	5	7	9	9	9	9	43				
14	3	5	2	2	1	3	2	5	3	5	2	3	1	10	6	10	7	4	37				
15	1	1	5	2	2	2	3	2	4	1	1	2	3	7	6	9	2	5	29				
16	3	4	3	3	2	2	1	3	3	4	3	5	4	10	7	7	7	9	40				
17	5	3	2	4	4	1	4	2	2	2	5	5	2	10	9	8	7	7	41				
18	2	2	3	5	3	5	2	2	2	3	3	3	5	7	13	6	6	8	40				
19	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	5	3	8	11	11	6	6	42				

Gráfico 2 Nivel de satisfacción

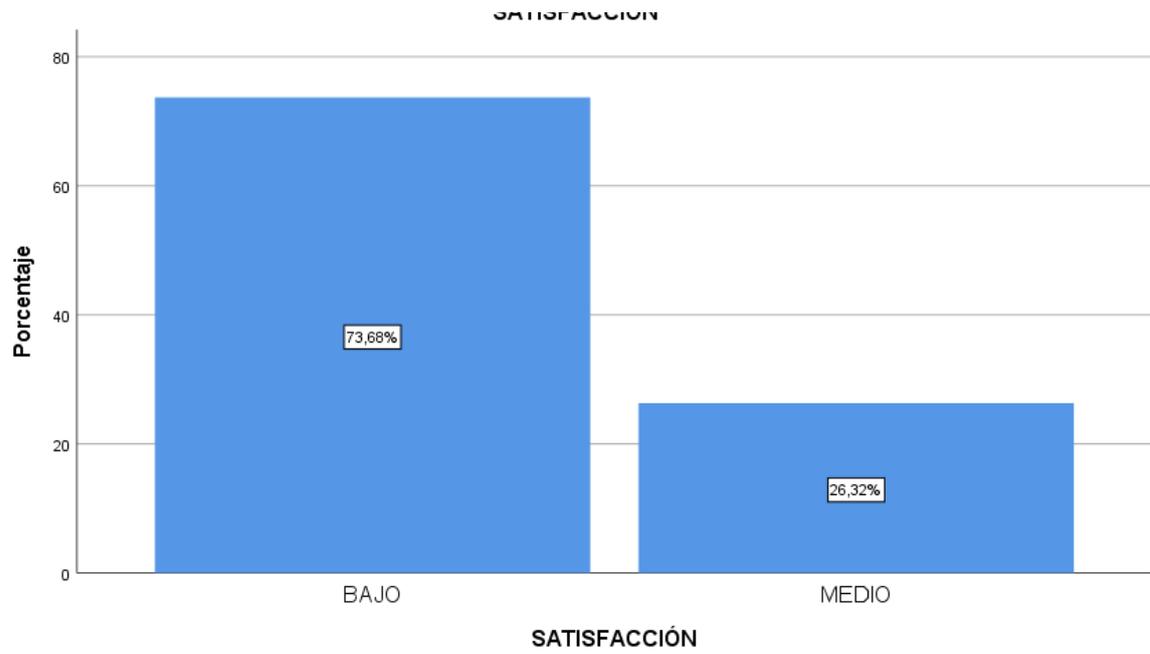


Gráfico 3 Nivel de Fidelización

