



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing estratégico y fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Miranda Gutierrez, Ceferina Jovana (orcid.org/0009-0002-3648-8178)

ASESORES:

Dr. Sanchez Diaz, Sebastian (orcid.org/0000-0002-0099-7694)

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Felix (orcid.org/0000-0001-6109-4416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria:

Dedico este trabajo primeramente a Dios, porque sin Él no hubiera sido posible; a mi hermano; a los paradesportistas, por la disciplina y constancia frente a las adversidades, y a todos los que apoyaron para su contribución y finalización de lograr ser maestranda.

Agradecimiento:

Quisiera agradecer a alguien muy especial, a Dios y a los docentes de la Universidad César Vallejo, en especial a mi asesor por su gran labor motivación y apoyo incondicional; además mi gratitud a todos los que aportaron para el logro de este objetivo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing estratégico y fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023", cuyo autor es MIRANDA GUTIERREZ CEFERINA JOVANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN DNI: 09834807 ORCID: 0000-0002-0099-7694	Firmado electrónicamente por: SSANCHEZDI el 27- 12-2023 18:35:46

Código documento Trilce: TRI - 0702376





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MIRANDA GUTIERREZ CEFERINA JOVANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing estratégico y fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CEFERINA JOVANA MIRANDA GUTIERREZ DNI: 43913991 ORCID: 0009-0002-3648-8178	Firmado electrónicamente por: CMIRANDAGUTI el 20- 12-2023 10:56:05

Código documento Trilce: TRI - 0702372

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing estratégico	22
Tabla 2. Fidelización	22
Tabla 3. Tabla cruzada Marketing estratégico*Fidelización	23
Tabla 4. Tabla cruzada Fidelización* Estrategia de comunicación	23
Tabla 5. Tabla cruzada Fidelización* Planeación estratégica de marketing	24
Tabla 6. Tabla cruzada Fidelización* Análisis situacional de marketing	25
Tabla 7. Prueba de normalidad	26
Tabla 8. Correlación de las variables Marketing estratégico y fidelización	28
Tabla 9. Correlación de las variables Fidelización y Estrategia de comunicación	29
Tabla 10. Correlación de las variables Fidelización y Planificación estratégica de mercados	30
Tabla 11. Correlación de las variables Fidelización y Análisis situacional de marketing	31

Resumen

La investigación titulada “Marketing estratégico y fidelización de los clientes en una empresa de servicios en San Juan de Lurigancho, 2023”, cuyo objetivo general, Determinar en qué medida el marketing estratégico se corresponde en la fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023

La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental, de corte transversal. La población fue de 100 trabajadores de una empresa llamada Tiendas Más y la muestra fue de tipo censal, se utilizó un muestreo no probabilístico; la técnica fue la encuesta y como instrumento de investigación se empleó un cuestionario de recojo de datos, siendo validado por juicios de especialistas y la seguridad a través de Alfa de Cronbach, obteniéndose para la Marketing estratégico de $\alpha=0.943$ y para la variable fidelización un $\alpha=0.970$.

El método que se utilizó fue el hipotético deductivo, para el análisis de datos se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados de la investigación demostraron que la relación entre marketing estratégico y la fidelización en un comercio de San Juan de Lurigancho, 2023. Asimismo, el valor de $p = .000 < .05$ y un ($\rho = 0.096$) reflejándose un nivel escaso de correlación entre ambas variables. Interpretándose que a mayor marketing estratégico no se ve afectado la fidelización.

Palabras clave: Marketing estratégico, fidelización, planificación estratégica, análisis situacional, estrategias de comunicación.

Abstract

The research entitled "Strategic marketing and customer loyalty in a service company in San Juan de Lurigancho, 2023", whose general objective, Determine to what extent strategic marketing is related to customer loyalty in a service company in the district of San Juan de Lurigancho, 2023.

The research was basic, of a quantitative approach, of a nonexperimental, cross-sectional correlational design. The population was 100 workers of a company called Tiendas Más and the sample was census type, a non-probabilistic sampling was used; the technique was the survey and as a research instrument a questionnaire was used to collect data, being validated by judgements of specialists and safety through Cronbach's Alpha, obtaining for the strategic marketing of $\alpha=0.943$ and for the variable loyalty an $\alpha=0.970$.

The method that was used was the hypothetical deductive, for the data analysis Spearman's non-parametric Rho test was applied. The results of the research showed that the relationship between strategic marketing and loyalty in a San Juan de Lurigancho store, 2023. Also, the value of $p = .000 < .05$ and a ($\rho = 0.096$) reflecting a low level of correlation between both variables. It is interpreted that greater strategic marketing is not affected loyalty.

Keywords: Strategic marketing, loyalty, strategic planning, situational analysis, communication strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La actual investigación busca la ejecución del marketing estratégico y fidelización de los clientes en una organización de servicios en el municipio de San Juan de Lurigancho. Puesto que en la actualidad son muchas las empresas que vienen ofreciendo sus productos de manera tradicional, en un mercado bastante competitivo con una amplia publicidad de manera presencial y a través de plataformas digitales con el propósito de posicionar sus marcas y acrecentar sus ventas (Peralta, 2021).

En un mundo empresarial que actualmente es muy volátil, la previsión estratégica es esencial esta herramienta. Es frecuente ver en las pymes y también en enormes organizaciones, que suelen carecer de estrategia de mercadeo para ampliar toda posibilidad de negocio y teniendo una previsión ante un mundo volátil empresarial, ocurriendo que muchos de ellos actúan repitiendo varias acciones cada día, tal y como lo han hecho en el pasado (Carpio y Gomez, 2019).

A nivel internacional, la planificación estratégica y conceptos relacionados no surgieron plenamente hasta los años 1970, por las siguientes razones: muchas empresas en Occidente experimentaron un crecimiento sostenido durante los años 1950 y 1960, pero hay que mencionar que la agitación de los años 1970 se caracterizó por: una serie de la crisis, los recortes de materiales y energía, la alta inflación, el estancamiento económico y el aumento del desempleo han llevado a muchos directivos a buscar mejores formas de hacer negocios. Al mismo tiempo, la invasión de productos relativamente baratos y de alta calidad procedentes de los países del Este (Japón) revolucionó las prácticas comerciales (Pinto, 2007). Para Ecuador, la planificación estratégica juega un papel importante en el desarrollo empresarial en un conglomerado como Manabí, se resalta la importancia y ventajas de implementar la planificación estratégica, esto nos permite plantear que la planificación estratégica ayuda a mejorar la competitividad, innovación continua, aplicación de estrategias, para posicionarse en este mundo cada vez más globalizado (Muñiz et al., 2022).

Severino et al. (2022) menciona que, en la región en países como en Chile se ha considerado al mercadeo con responsabilidad social, puesto que hay relación con el compromiso corporativo social, en vista de las relaciones que cuenta con el mercadeo estratégico y la atención especial que se tiene de los stakeholder. El mercadeo de responsabilidad social forma parte del campo integrado del compromiso social corporativo.

Esto ha llevado al estudio de la responsabilidad social a través del marketing, dando como resultado nueva terminología, herramientas y modelos que abarcan todos los aspectos que componen una organización, ya sea gestionando recursos humanos, gestionando operaciones o realizando tareas financieras; Intentado lograr más resultados. Además, la planificación estratégica como elemento esencial de un negocio u organización se relaciona con las acciones que se toman para lograr los objetivos, la organización enfrenta diversos cambios en un entorno caracterizado por condiciones extremadamente complejas y competitivas. (Gomez, 2021).

Peralta (2021) señaló que, en el Perú muchos ejecutivos y empresarios respecto al tema de las estrategias de marketing tienden a ejecutar acciones específicas sin estrategias y objetivos bien definidos y sin un estudio anterior e indispensable de los procesos de marketing. Frente a todos estos problemas, faltan estrategias claras, falta de estas estrategias o estrategias equivocadas, e incluso falta de objetivos claros que deberían estar presentes en todo enfoque de marketing estratégico porque no se les asignan objetivos propios. El análisis de situación define fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y, por tanto, objetivos.

La industria publicitaria contribuyó a un aumento del 7,45% en las actividades de publicidad e investigación de mercado en mayo de este año, impulsada por la demanda de nuevos proyectos de marketing, la necesidad de implementar campañas del Día de la Madre utilizando marketing digital, tradicional y directo. Además, se ha ampliado el alcance de las actividades de investigación de mercados, gracias a la realización de investigaciones a nivel

sectorial, regional y local, así como a la realización de encuestas y sondeos de opinión pública sobre cuestiones políticas y económicas (INEI, 2022).

En ese sentido se planteó el problema general: ¿De qué manera el marketing estratégico se relaciona en la fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023?

De la misma forma, se plantean los siguientes problemas específicos:

¿En qué medida la estrategia de comunicación se relaciona con la fidelización del cliente de una empresa de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023?

¿En qué medida la planificación estratégica de mercados se relaciona en la fidelización de los clientes de una empresa de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023?

¿En qué medida el análisis situacional de marketing se relaciona en la fidelización de los clientes de una empresa de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023?

El presente estudio se justifica en dos pilares: el marketing estratégico, el cual garantice la fidelización de los clientes de una empresa. Y de qué manera esta condicionante afecta la fidelización de los consumidores en una compañía de servicio.

Una base teórica está presente en la investigación cuando su objetivo es participar en una reflexión académica sobre el conocimiento existente, cuestionar teorías, comparar resultados o hacer suposiciones epistemológicas sobre la información existente. (Bernal, 2008).

El objetivo del estudio es desarrollar teorías de marketing estratégico para aumentar y fidelizar a los clientes en empresas de servicios que necesitan adaptar, implementar y mejorar la formulación de planes de marketing.

Se piensa que la exploración tiene legitimidad práctica cuando sus desarrollos contribuyen a solucionar un problema, o al menos sugieren destrezas que, cuando se aplican, pueden ayudar a resolver un problema (Bernal, 2008).

En la práctica buscaremos desarrollar y comprender el impacto de un planeamiento estratégico como condicionante para garantizar la fidelización de los clientes, para la cual se requerirá la encuesta de especialista, a fin de aportar un conocimiento valioso sobre nuestro tema.

En la investigación científica, la justificación metodológica de la investigación surge cuando se propone un nuevo método o estrategia en el proyecto a implementar con el fin de obtener conocimientos válidos y confiables. (Bernal, 2008).

La importancia de este plan de exploración se basa en buscar desarrollar métodos que permitan lograr un mejor posicionamiento del producto, la marca y los precios dentro de un mercado competitivo. la investigación busca demostrar la eficacia del uso del marketing estratégico como instrumento que influye de forma verdadera y agresiva en el rendimiento y crecimiento de la empresa. Las deducciones se conseguirán a través del uso de herramientas como el cuestionario.

Tendremos como objetivo general: Determinar en qué medida el marketing estratégico se relaciona en la fidelización de los clientes en una compañía de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023

Como objetivos específicos: Determinar en qué medida la estrategia de comunicación se relaciona con la fidelización del cliente de una empresa de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023

Establecer en qué medida la planificación estratégica de mercados se relaciona en la fidelización de los clientes de una empresa de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023

Establecer en qué medida el análisis situacional de marketing se relaciona en la fidelización de los clientes de una compañía de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023

Se tuvo como hipótesis general: Hg. El marketing estratégico se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023.

Como hipótesis específicas tenemos: H1. La estrategia de comunicación se relaciona sustancialmente con la fidelización del cliente de una empresa de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023.

H2. La planificación estratégica de mercados se relaciona de manera relevante en la fidelización de los clientes de una empresa de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023.

H3. El análisis situacional de marketing se relaciona de manera favorable con la fidelización de los clientes de una compañía de servicio en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes nacionales se tiene: Argüelles (2020) la investigación que habla acerca de la fidelización de una marca hacia los clientes, en Arequipa, el 2019". Pretendió establecer la relación existente entre posicionamiento variable y fidelidad a la marca. Se estableció una orientación cuantitativo básico, no experimental, transversal, correlativo, con una muestra de 675 empleados y 245 personas, utilizando como técnica y herramienta de cuestionario la encuesta. A través de este artículo concluimos que el posicionamiento se relaciona elocuentemente con la variable lealtad a la marca de los clientes de MUTUAFAP con un valor significativo menor a 0.05, lo que indica que es importante que los clientes tengan suficiente conocimiento de los productos que ofrece la entidad, buena organización, Una personalidad corporativa clara, que puede aumentar la lealtad, se basa en un posicionamiento que se centra en los atributos del servicio, la diferenciación competitiva, liderazgo en el mercado y precios basados en la calidad ofrecida.

Bueno et al. (2023) este estudio demuestra de qué manera el análisis de las estrategias de marketing puede contribuir al logro de los objetivos de las empresas de crédito al encontrar clientes.

Llevándose en organizaciones del sector financiero en forma de estudios de caso cualitativos y descriptivos. Los datos fueron recolectados mediante observación y entrevistas no estructuradas con gerentes de empresas y analizados mediante análisis teórico comparativo. Mostrando resultados que la organización cuenta con algunas prácticas estratégicas de marketing que ayudan en la prospección, pero las organizaciones analizadas pueden invertir más en nuevas prácticas porque la prospección cuando se ejecuta correctamente ayuda a reducir el costo de ventas. Además de mantener una buena cartera de clientes, ayudando en la realización de las operaciones con más eficiencia y objetividad. Con esto, se puede concluir que, de cierta forma, el marketing de la empresa es eficaz, llegando a su público, trayendo buenos resultados para la organización y generando valor a los clientes.

Núñez (2022) en este análisis nos explicó la correspondencia con el comprador en las empresas, tema muy frecuente en estos tiempos, procurándose como primacía ocuparse de realizar tácticas exitosas para alcanzar la complacencia del mismo, consiguiendo la permanencia en el rubro, a través de una correspondencia duradera, al tener a un compañero que avale sus ventas, como es el comprador fidelizado. El objetivo de este artículo consiste en examinar una revisión metódica de la información acerca del uso del marketing relacional; instituciones que abordan directamente este tema en empresas de diferentes áreas de negocio y analizar los objetivos alcanzados y las herramientas utilizadas para alcanzarlos. Se ejecutó una búsqueda bibliográfica sobre este tema en 5 bases de datos y se encontraron 60 artículos informados en artículos científicos; tomando como unidad de análisis cada artículo y clasificándolo teniendo en cuenta los factores de inclusión y exclusión, obtuvimos los resultados que se ajustan a las características de este plan de investigación tiene 25 artículos válidos. Este trabajo permitirá que futuras investigaciones ilustren lo que se ha logrado en este tema, las áreas en las que se ha aplicado el método, Utilizar las redes sociales y el marketing de contenidos como plataformas significativas para implicarse activamente en la consecución de este objetivo, en primer lugar, alcanzar el deleite del cliente y, por ende, su fidelización.

Norabuena (2023) la investigación muestra que la empresa deportiva "Fitz" se dedica a brindar el servicio de alquiler de recinto deportivo. Sin embargo, el sector experimentó una elevada saturación a causa de la feroz rivalidad entre las compañías para captar clientes mediante la disminución de costos o el perfeccionamiento de sus prestaciones, lo que afecta negativamente la rentabilidad de la corporación objeto de estudio. En consecuencia, se hace un análisis situacional, y para ello será necesario un cambio hacia un nuevo modelo de negocio. Por lo tanto, se planteó el siguiente problema ¿Cómo crear un modelo estratégico de responsabilidad social que permita la fidelización de clientes para el caso, implementando la teoría del Blue Ocean?; la investigación tuvo como objetivo crear un modelo estratégico de responsabilidad social que permita la fidelización, implementando la teoría del Blue Ocean, se utilizó una metodología de investigación experimental, categorizada como preexperimental

en términos de pretest-posttest con una única evaluación, se aplicó en un estudio de naturaleza cuantitativa y en el cual se empleó el método de muestreo aleatorio simple para seleccionar una muestra de 75 clientes de una población total de 93 personas que acuden al recinto deportivo; los resultados de la investigación revelan que la implementación del modelo de estrategia basado en la teoría del océano azul produjo un aumento significativo en fidelización de clientes del centro deportivo.

Ortega et al. (2023) el propósito de este artículo es analizar el impacto del marketing relacional en la satisfacción de los estudiantes universitarios y centrarse en dos actividades académicas: los procedimientos y la comunicación. Utilizamos un modelo teórico basado en el marketing relacional y utilizamos modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para determinar la confiabilidad y validez de la estructura y se probó la relación del modelo estructural; para realizar la exploración factorial se utilizó el método PLS-SEM. análisis, que pasó El coeficiente de determinación R^2 mide la capacidad del modelo, que es un método apropiado para la gestión de la investigación científica. El estudio se realizó en 708 estudiantes. Los resultados nos llevan a aceptar la hipótesis propuesta de que existe una correlación positiva entre las características de las relaciones basadas en las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y la información de los estudiantes. Generalmente se acepta que mientras más características relacionales utilice una universidad, mejor será el proceso académico en las redes sociales; finalmente, encontramos que gestionar los procesos académicos a través de las redes sociales conduce a una mayor satisfacción y relación con los estudiantes.

Vásquez (2020) la investigación explico sobre la fidelización del cliente, como en realidad, las universidades no realizan ningún tipo de marketing para retener a su clientela y lograr la permanencia de los estudiantes durante su carrera. Para ello, es necesario el arte de cultivar clientes leales. Es necesario desarrollar nuevas estrategias destinadas a lograrlo. El objetivo general declarado es determinar cómo se relaciona el procesamiento de la información del cliente con la fidelización de los estudiantes de UPS y desarrollar una propuesta de enfoque para la fidelización del cliente. Para llevar a cabo el proceso, se requirió recopilar datos acerca de las percepciones de los alumnos

y estudiantes universitarios, administradores que utilizan las dimensiones del modelo SERVPERF para definir la calidad del servicio que los estudiantes perciben y su nivel de satisfacción, se utilizará un cuestionario, se concluyó que la relación de la agencia con los clientes se formó naturalmente bajo la influencia de su cultura organizacional, lo que fue en principio un terreno propicio para la formalización del CRM, dejando una base para la estrategia propuesta y una organización estructurada para responder a la estrategia propuesta. En el futuro, podríamos considerar desarrollar software que integre y genere grandes cantidades de información para profundizar en las estrategias de relación. La conclusión es que se puede gozar de clientes satisfechos, pero eso no significa que sean leales en el sentido de que la agencia no tenga una segmentación o una comprensión detallada de la cultura del cliente, y mucho menos de lo que los clientes piensan.

A continuación, esbozaremos los aspectos teóricos científicos de las variables de estudio. En tal sentido abordaremos el concepto de Marketing estratégico. En tal sentido, la Teoría del Marketing Estratégico, hoy en día, el marketing no debe entenderse como “hablar y vender” en el sentido tradicional, sino como estar orientado a satisfacer los requerimientos de los usuarios. Los expertos en marketing pueden comprender adecuadamente las necesidades de los clientes y crear productos que ofrezcan el máximo valor; Si les fijas el precio, los distribuyes y los promocionas de forma eficaz, podrás vender tus productos rápidamente.

Armstrong & Kotler (2007) por lo general precisan, el marketing como un asunto social y de gestión en el que las personas y los grupos adquieren lo que requieran, crean valor y lo intercambian con otros. Una vez que se comprendan completamente los requerimientos y demandas de los consumidores y del mercado, los profesionales en marketing podrán desplegar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de los consumidores. Puntualizamos marketing estratégico como la belleza y la ciencia de seleccionar mercados objetivo y erigir relaciones rentables con ellos (Armstrong & Kotler, 2007).

El propósito de un director de marketing es hallar, captar, retener y nutrir clientes. Para desarrollar un marketing estratégico exitoso, los gerentes de

marketing deben abordar dos preguntas fundamentales: ¿Quiénes son nuestros clientes (cuál es nuestro mercado objetivo)? y ¿Cómo servimos mejor a estos clientes?, ¿Cuál es nuestra oferta de valor?

En la actualidad el contexto en el mercado es de una alta exigencia en la que se requiere la optimización de los procesos de marketing; teniendo en consideración algunos bemoles que se debe de afrontar de una manera intuitiva en pos de brindar una mejor atención al público objetivo teniendo como sustrato las demandas de un mercado bastante variable en la que el indicador de índole económico debe ser traducidos a través de acciones coherentes y pertinentes; esto implica desarrollar un plan operativo que permita el desarrollo de un programa de actividades tendientes a las construcción de mejores relaciones económicas con los clientes, es por ello que la composición del área de marketing de una organización se debe establecer mediante políticas de atención con excelencia al cliente empleando en ese sentido las herramientas estratégicas que provee el marketing y de este modo lograr alcanzar los objetivos estratégicos de una manera óptima.

Las herramientas de marketing más importantes se dividen en 4 amplias categorías conocidas como las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para comunicar su propuesta de valor, una empresa primero debe crear un plan de marketing que aborde una necesidad (producto). Debe decidir cuánto desea cobrar por su producto (precio) y cómo lo entregará a sus consumidores objetivo (lugar). Al final, debe comunicar su oferta a sus clientes objetivo y convencerlos de sus méritos. Armstrong & Kotler (2007)

Algunas empresas tienen más éxito que otras en lograr una ventaja competitiva, sostenibilidad a largo plazo y un desempeño superior a los promedios de la industria, y estas razones están integradas en el desarrollo de la estrategia comercial, que se considera un plan a largo plazo. Con esta estrategia, la empresa aumenta sus beneficios y se enfrenta a la competencia. Páez y Jiménez (2021)

Las dimensiones del concepto Marketing estratégico son:

Dimensión 1. Estrategia de comunicación, la influencia del marketing implica el desarrollo de sistemas de marketing sofisticados y la gestión de mercados para construir relaciones productivas con los consumidores. Pero para lograr esta relación productiva se requiere de un trabajo plenamente consolidado. Los postores deben encontrar compradores, identificar sus requerimientos, desarrollar buenas ofertas de marketing, fijar precios razonables, publicitar, almacenar y entregar.

El dominio del marketing conduce al desarrollo de sofisticados sistemas de marketing y gestión del mercado para construir relaciones productivas con los consumidores. Pero lograr esta relación productiva requiere un esfuerzo totalmente integrado. Contando con la participación de ofertantes y demandantes, identificación de sus necesidades y desarrollar buenas estrategias de marketing.

Las acciones explícitas conciernen, por una parte, a las operaciones de comunicación propuestas a forjar la imagen de la ciudad sobre el mercado objetivo y, por otra, los procedimientos de información y de prospección directa que tiene una perspectiva de marca a corto plazo.

En las localidades utilizan una amplia gama de medios de comunicación: soporte documental (folletos, documentación financiera, cartas informativas, etc.), operaciones de comunicación en los medios, oportunidades de contacto directo con empresarios (correos electrónicos, actividades de relaciones públicas, especialmente en el extranjero, participación u organización). de exposiciones). Desde la perspectiva de los medios utilizados, la prensa refleja la naturaleza de la acción que se desarrolla: avisos publicitarios o anuncios escritos en una veintena de revistas o periódicos privilegiados. En las ciudades, generalmente se demandan más medios complementarios: periódicos, revistas, medios generalistas, medios empresariales, medios nacionales e internacionales. La televisión y la radio también se encuentran cada vez más entre los medios utilizados, aunque su papel todavía es limitado. Las campañas

de carteles utilizadas a nivel local y nacional son parte de la comunicación en las ciudades.

En el territorial la comunicación consiste en una acumulación de acciones implícitas o explícitas que expresan la ubicación y las estrategias del territorio en relación con los objetivos comunicativos. La tecnología de localización implementada en bienes de consumo masivo es plenamente aplicable a entidades geográficas. Primero, debes elegir el propósito de la comunicación. En la ciudad hay muchos grupos sociales y algún día tendremos que convencerlos de la base sólida de nuestra "política" deseada.

Las herramientas de comunicación, en tal sentido el rápido desarrollo de la tecnología ha incorporado al uso cotidiano innumerables herramientas de comunicación, desde la transmisión rápida de información (pequeñas telecomunicaciones, Internet, tv por cable y tv por satélite, etc.) inclusive la creación de imágenes. Todos nos comunicamos, no es nada nuevo, pero los métodos, soporte y canales de comunicación han cambiado muchísimo en estos tiempos de muchas redes sociales en la cual se hallan inmersos los individuos para negociar bienes y servicios (Benko, 2000).

Dimensión 2. Análisis situacional, es el examen detallado del entorno y todas aquellas actividades específicas e internas de la empresa. Para ello se realizará un escrutinio de los mercados, consumidores y competencia de la empresa y todo el entorno político y económico. Conllevando al estudio de mercado y todos aquellos productos de la empresa, para ello será necesario realizar un análisis de la información interna como externa la cual debemos de estudiar sobre todo cuando el contexto de nuestro mercado es demasiado extenso, requerirá una amplia investigación.

Al respecto, la Auditoria del sistema, ello implica examinar la existente estructura de marketing y sus técnicas los cuales nos permitan conocer sus componentes, y a manera de fiscalizar corregir aquellos errores estructurales que pudiesen existir y que estarían impidiendo el correcto funcionamiento de nuestro sistema de marketing a nivel interno.

En cuanto a la investigación del mercado, es indispensable fijar objetivos que nos permitan de manera histórica conocer información de las ventas ejecutadas por la compañía en el mercado, por medio de una investigación de mercado y como la empresa ha influido para ser analizados en su contexto de comercialización de productos ello permitirá la investigación garantice:

- Entregar una descripción del mercado
- Vigilar como cambia el mercado
- Decidir las acciones que la empresa realizará para evaluar los resultados.

La información recabada del mercado nos ayudará a conocer datos primarios y secundarios.

Dimensión 3. Planificación estratégica de marketing, un plan de marketing puede considerarse como una herramienta que permite a una empresa u negocio a realizar un análisis de la situación actual con el fin de comprender en el tiempo las debilidades y fortalezas más importantes, así como las oportunidades o amenazas a su alrededor. De esta manera, las empresas y emprendimientos podrán desarrollar una planificación estratégica relacionada con las preferencias y la adecuada asignación de medios.

La planificación de marketing ayuda a las empresas a desarrollar disciplina en torno a una cultura de planificación y seguimiento formal, sistemático y continuo de las actividades de marketing (Hoyos, 2013).

Planificar antes, durante y después toda actividad de marketing se ha visto indispensable y algo que debemos poner empeño en su realización de manera continua si pretendemos llegar oportunamente a nuestro público objetivo con todas las propuestas e innovaciones que les traemos como resultado de muchas mejoras.

La expresión de planificación de marketing es utilizada para señalar los métodos que hemos de aplicar como recursos del marketing con el objetivo de alcanzar nuestras metas por más complejas y difícil sean estas. Esta planificación puede ser utilizada para el fraccionamiento de mercados para

identificarlos en tamaño y posición dentro de cada fraccionamiento. (Weatwood, 2015).

Fijar objetivos de marketing, está considerado como la clave de todo el proceso de marketing, la fijación de objetivos, es todo aquello que deseamos conseguir, son los propósitos esenciales del plan. Este objetivo debe contener la ponderación entre los bienes y sus mercados, que productos deseamos vender en el mercado, para ello requeriremos objetivos acerca de precio, promoción y distribución de forma estratégica. Por otro lado, tendremos el objetivo estratégico de publicidad y finalmente los planes de acción que ayudarán a alcanzar realmente nuestros objetivos.

Definir programas, este definir programa implica detallar quién hace qué, cuando, donde y como. Con el sano propósito de interactuar todos los recursos tanto humanos o bienes que la empresa tenga para garantizar una planeación estratégica la cual maximice esfuerzos y recursos de la empresa para lograr posicionarnos en el mercado y permanecer en él por mucho tiempo.

Redactar y comunicar el plan, luego de elaborar los pasos anteriores nos hallaremos en las condiciones de la elaboración o redacción del plan de marketing, esta redacción solo debe contener toda información necesaria y útil que se desea transmitir. Para finalmente trasmitirlo idóneamente el plan a quienes lo realizarán en la práctica, sino se hiciese ello todo fracasará. (Weatwood, 2015).

A cerca de la fidelización se tiene un abordaje teórico en la que Abarca (2022) señalo que la fidelización es un compromiso de recomprar los productos y/o servicios deseados a lo largo del tiempo. En el cuadro 1 se muestran las primordiales definiciones de la variable fidelización del consumidor

La compañía tiene una cultura encaminada al consumidor y su fidelización, y considera a los clientes como la base y el objetivo en todas las áreas de la organización, brindando así a los clientes servicios de calidad y de alto nivel, aunque ello parezca nada posible.

La conceptualización de fidelización de clientes evoluciona y cambia constantemente, para ello será necesario tener en cuenta para una correcta fidelización una buena gestión de clientes como instrumento para las empresas orientadas al cliente (Alcaide, 2015).

Es bien sabido en el marketing moderno que la fidelización implica construir vínculos fuertes con la clientela y preservar vínculos a largo plazo.

Dimensión 1. Lealtad subjetiva, las conexiones emocionales muy estrechas entre consumidores y empresas determinan las preferencias de los consumidores.

La lealtad se construye en cada experiencia que una persona tiene con una empresa y sus productos y servicios. Desde este punto de vista, otro aspecto fundamental a tener en cuenta es que debemos esforzarnos por fidelizar a determinados grupos de consumidores: los más rentables para el negocio; para poder desarrollar una política de fidelización eficaz, ya que su implantación y gestión puede requerir mucho de costo. Por lo que, retener a los clientes existentes es más rentable que encontrar nuevos. Cabrera (2013).

Incentivo, son un componente que supuestamente refleja que la empresa reconoce las fechas especiales, porque la empresa ofrece promociones a sus usuarios en ese momento, ofrece promociones únicas y diferentes a las de la competencia, ofrece premios y descuentos útiles.

Calidad, los componentes de alta calidad tienen una gran demanda por parte de los clientes. Esta parte parece representar a un asesor de ventas que explica detalladamente los servicios y/o características del equipo o producto que se ofrece, ayudando así a los consumidores a coger mejores alternativas a través de un enfoque amigable y empático. (Abarca, 2022).

Dimensión 2. Lealtad objetiva, la conexión entre el lado emocional del consumidor y la personalidad de la empresa. Los clientes leales se refieren a consumidores que han comprado todos o la mayoría de los productos de nuestra compañía. Sin embargo, la capacidad de nuestra empresa para lograr este tipo de hábitos de compra no se engendró de la noche a la mañana.

Experiencia, la experiencia del cliente dentro de la empresa es un componente que al parecer refleja que la compañía vela por la limpieza y el orden de las instalaciones, así como por la calidad del servicio brindada por los consultores de ventas para garantizar un hábito de calidad. Además, suplementa sus servicios con precios razonables que cumplen con las aspiraciones del consumidor.

Satisfacción, alcanzar la satisfacción del consumidor es un componente que naturalmente refleja la seguridad que genera un asesor de ventas que tiene buena experiencia con la empresa, el tiempo de espera medido no debe ser demasiado largo, porque dará la impresión de que el asesor de ventas se demora mucho. Dedicarse tiempo para ayudar u ofrecer soluciones a sus problemas y estar abierto a cada consumidor demostrará que está de acuerdo con la experiencia que desea con la compañía.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo básico, se fundamenta en que se deberá describir, comparar y descifrar los hechos relacionados con la variable en estudio (Hernández Sampieri R, 2014), el enfoque de la indagación es cuantitativo, porque este es inductivo e implica trabajo de campo inicial, recolección de datos, interpretación de datos y presentación de hallazgos (Ortega, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

Es básica y diseño no experimental, transversal, no existe manipulación deliberada de las variables, aquí los fenómenos simplemente se observan y luego se analizan transversalmente, recopilando datos en un momento dado para describir y analizar las variables y su ocurrencia (Hernández et al., 2014).

El alcance de investigación utilizado es correlacional, ya que este tipo de estudio busca establecer concretamente si hay o no relación entre dos variables, además de establecer su grado de intensidad (González et al, 2020), Porque estudiamos la explicación y definición de determinados hechos; en tal sentido, la investigación es un proceso de naturaleza indagatoria que busca encontrar evidencias que permitan dar respuesta a una serie de múltiples preguntas que requieren ser resueltas para tener una mejor comprensión del contexto que se está estudiando y a partir de ello servirá de base para futuras investigaciones en los diversos campos del quehacer científico. El estudio converge a un enfoque de consistencia cuantitativa en la que se propone descubrir la existencia de relaciones causales entre los constructos de estudios (Ramos & Galarza, 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son características o propiedades de la realidad pudiendo cambiar entre sujetos o grupos. Cualquier elemento o atributo del escenario que pueda tener valores numéricos, es decir, pasar de una unidad de observación a otra La investigación hace uso de 2 variables.

La operacionalización implica definir el significado de los términos de investigación y especificar las acciones o situaciones que se observan para

poner algo en una categoría o medida en algún sentido. Este proceso es sensible a los efectos de la medición.

Variable 1: Marketing estratégico

Definición Conceptual

El marketing con estrategia es la destreza y la ciencia de escoger mercados objetivo y levantar relaciones provechosas (Armstrong & Kotler, 2007).

Definición Operacional

La variable marketing estratégico es de ambiente cuantitativa que sirve como una herramienta que permite a una compañía o negocio escoger mercados objetivos y levantar relaciones prósperas con ellos (Armstrong & Kotler, 2007).

Indicadores:

Dimensión 1: Estrategia de comunicación

Comunicación territorial

Herramientas de comunicación

Dimensión 2: Planeación estratégica de marketing

Fijar objetivos de marketing

Definir programas

Redactar y comunicar el plan

Dimensión 3: Análisis situacional de marketing

Auditoria del sistema

Investigación del mercado

Escala: Ordinal

Variable 2: Fidelización

Definición Conceptual

La fidelidad consiste en la consideración del cliente por hacer las cosas bien. (Brunetta, 2014)

Definición Operacional

Sirve para determinar el vínculo emocional estrecho entre el consumidor y la empresa. (Brunetta, 2014)

Dimensión 1: Lealtad subjetiva

Incentivo

Calidad

Dimensión 2: Lealtad objetiva

Experiencia

Satisfacción

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de estudio

Una población es el acumulado de todos los casos que cumplen un conjunto de especificaciones, sirviéndonos como base para determinar la muestra. Hernández et al. (2014).

Siendo la población de 100 obreros de una empresa de servicio en San Juan de Lurigancho que buscan mejorar las técnicas de marketing estratégico para alcanzar una mayor aceptación de los consumidores.

Una muestra es una población o subpoblación del universo, el número de personas que seleccionamos para realizar el estudio crucial que proponemos. Hernández et al. (2014).

Para fines de nuestra investigación, nuestra muestra está compuesta por 55 trabajadores de una compañía de servicio en la jurisdicción de San Juan de Lurigancho en el 2023, las cuales se basó en muestreo discrecional por parte del investigador en base a su conocimiento y juicio profesional, tomándose a gran parte de la población como muestra. Por ello consideramos que es una muestra significativa.

Como unidad de análisis y el muestreo corresponde a los mismos trabajadores encuestados, siendo nuestro muestreo uno no probabilístico, siendo estos escogidos a razón de características definidas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recoger datos

Se usará la encuesta, porque es un método de investigación que incluye una serie de técnicas específicas de manera coordinada: muestreo, creación de cuestionarios, medición y cimentación de indicadores y escalas, entrevistas, codificación, organización del trabajo y seguimiento, elaboración de datos

utilizados para el estudio, métodos de análisis, software de registro y estudio y demostración de resultados (López-Roldán & Fachelli, 2016).

El instrumento es un cuestionario estandarizado y utilizado para recolectar datos durante la labor de campo en unos estudios cuantitativos, los cuales se realizan fundamentalmente mediante métodos de encuesta (Meneses & Rodríguez, 2011).

3.5. Procedimientos

Aquí se da una explicación de los pasos que se proseguirá durante la recolección de datos y otras fases del proceso de ejecución de la investigación. Espinoza (2019). Entonces hacemos cinco pasos:

- Primero, seleccionamos la empresa de servicios en SJL para realizar el proyecto de investigación, y luego encontramos una herramienta como técnica de recolección de datos a través de una encuesta y su cuestionario.
- Segundo, Elaboramos el instrumento en base a las variables y dimensiones
- Tercero, luego de ello realizamos la aplicación del cuestionario a la compañía de servicio de SJL.
- Cuarto, Después de recopilar los datos, la información compilada se transfiere a la base de data de Excel y se analizan los datos obtenidos.
- Quinto, obtenido todos los datos recopilados durante el estudio, realizamos análisis estadístico en el SPSS V.24 para examinar e interpretar los resultados.

3.6. Método de análisis de data

Se operó el método descriptivo e inferencial, Hernández et al. (2014) mencionaron que las estadísticas poblacionales se le denomina parámetros, estos parámetros no se deducen porque la data no se seleccionan de toda la población sino que se logran deducir de un estadístico, todo esto se llama estadística inferencial., Se utilizará el paquete estadístico SPSS V. 24, siendo este un conglomerado de software para las ciencias sociales que incluye análisis estadístico, los cuales se podrá extraer las terminaciones del plan de exploración.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de exploración se realizó de acuerdo con las normas APA (7ma edición), respetando los derechos de autor para citar a los autores comentados. Como investigador reconoce y dirige todos los trabajos utilizados anteriormente, y de aquellos que han participado en la encuesta de manera transparente y colaborativa.

Al realizar una investigación no se deben copiar ni utilizar ideas desarrolladas por otros, ya que esto no es ético y se considera plagio o robo científico. (Upel, 2016)

Siguiendo la justicia, se han seleccionado investigadores u opinólogos que muestran imparcialidad de manera beneficiosa. (Cruz, 2008)

Este proyecto obedece al cumplimiento del código de ética en averiguación de la UCV, señalado en R.V.I N° 096-2021-VI-UCV, 2021, de acuerdo a la ley N° 30220.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Marketing estratégico

Nivel	Marketing estratégico		Estrategia de comunicación		Planeación estratégica de marketing		Análisis situacional de marketing	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	24	43.6	19	34.5	20	36.4	26	47.3
Regular	31	56.4	36	65.5	34	61.8	29	52.7
Buena	0	0	0	0	1	1.8	0	0
Total	55	100.0	55	100.0	55	100.0	55	100.0

Nota: Base de datos

De la tabla 1 para la variable Marketing estratégico se aprecia del 100% (55) trabajadores encuestados el 43.6% (24) marcan un nivel malo y un 56.4% (31) en regular. De esta forma, para Estrategia de comunicación un 34.5% (19) en un nivel malo y un 65.5% (36) en regular. De esta forma, para la Planeación estratégica de marketing un 36.4% (20) en un nivel malo, un 61.8% (34) en regular y un 1.8% (1) en bueno. Finalmente, para Análisis situacional de marketing un 47.3% (26) en un nivel malo y un 52.7% (29) en regular.

Tabla 2

Fidelización

Nivel	Fidelización		Lealtad subjetiva		Lealtad objetiva	
	f	%	f	%	f	%
Mala	4	7.3	13	23.6	11	20.0
Regular	51	92.7	41	74.5	44	80.0
Buena	0	0	1	1.8	0	0
Total	55	100.0	55	100.00	55	100.0

Nota: Base de datos

En cuanto a la tabla 2 referente a la variable Fidelización, se observa del 100% (55) colaboradores preguntados el 7.3% (4) marcan un nivel malo y un 92.7% (51) un nivel regular. De esta forma, para la dimensión Lealtad subjetiva un 23.6% (13) en un nivel malo, un 74.5% (41) en regular y un 1.8% (1) un nivel bueno. Finalmente, para la Lealtad objetiva un 20.0% (11) en un nivel malo y un 80.0% (44) en regular.

Tabla 3*Tabla cruzada Marketing estratégico*Fidelización*

			Fidelización		
			Mala	Regular	Total
Marketing estratégico	Mala	Recuento	3	21	24
		% del total	5,5%	38,2%	43,6%
	Regular	Recuento	1	30	31
		% del total	1,8%	54,5%	56,4%
Total		Recuento	4	51	55
		% del total	7,3%	92,7%	100,0%

Nota: Base de datos

Del 43.6% (24) del total de encuestados manifiestan que el Marketing estratégico está en un nivel malo; 5.5% (3) manifiestan que el nivel de fidelización alcanza un nivel malo, 38.2% (21) evidencian que el nivel de fidelización tiene un nivel regular.

Del 56.4% (31) de los encuestados que expresan que el Marketing estratégico está en un nivel regular; 1.8% (1) expresan que el Marketing estratégico está en un nivel malo, 54.5% (30) evidencian que el nivel de fidelización tiene un nivel regular.

Tabla 4*Tabla cruzada Fidelización* Estrategia de comunicación*

			Estrategia de comunicación			
			Mala	Regular	Buena	Total
Fidelización	Mala	Recuento	6	8	7	21
		% del total	10,9%	14,5%	12,7%	38,2%
	Regular	Recuento	7	5	5	17
		% del total	12,7%	9,1%	9,1%	30,9%
	Buena	Recuento	6	5	6	17
		% del total	10,9%	9,1%	10,9%	30,9%
Total		Recuento	19	18	18	55

% del total	34,5%	32,7%	32,7%	100,0%
-------------	-------	-------	-------	--------

Nota: Base de datos

Del 38.2% (21) del total de encuestados manifiestan que la fidelización está en un nivel malo; 10.9% (6) manifiestan que el nivel de Estrategia de comunicación alcanza un nivel malo, 14.5% (8) evidencian que el nivel de Estrategia de comunicación tiene un nivel regular y un 12.7% (7) esta a un nivel bueno.

Del 30.9% (17) de los encuestados que expresan que la fidelización está en un nivel regular; 12.7% (7) expresan que la estrategia de comunicación está en un nivel malo, 9.1% (5) evidencian que el nivel de estrategia de comunicación tiene un nivel regular y un 9.1% (5) manifiestan que tienen un nivel bueno.

Finalmente 30.9% (17) de encuestados manifiestan que la fidelización está en un nivel bueno, un 10.9% (6) evidencian que el nivel de Estrategia de comunicación tiene un nivel malo, 9.1% (5) manifiesta que el nivel de Estrategia de comunicación alcanza un nivel regular y un 10.9% (6) expresa que la estrategia de comunicación está en un nivel bueno.

Tabla 5

Tabla cruzada Fidelización* Planeación estratégica de marketing

			Planeación estratégica de marketing			
			Mala	Regular	Buena	Total
Fidelización	Mala	Recuento	7	9	5	21
		% del total	12,7%	16,4%	9,1%	38,2%
	Regular	Recuento	8	4	5	17
		% del total	14,5%	7,3%	9,1%	30,9%
	Buena	Recuento	5	6	6	17
		% del total	9,1%	10,9%	10,9%	30,9%
Total		Recuento	20	19	16	55
		% del total	36,4%	34,5%	29,1%	100,0%

Nota: Base de datos

Del 38.2% (21) del total de encuestados manifiestan que la fidelización está en un nivel malo; 12.7% (7) manifiestan que el nivel de Planificación estratégica de marketing alcanza un nivel malo, 16.4% (9) evidencian que el nivel de Planificación estratégica de marketing es regular y un 9.1% (5) está a un nivel bueno.

Del 30.9% (17) de los encuestados que expresan que la fidelización está en un nivel regular; 14.5% (8) expresan que la Planificación estratégica de marketing está en un nivel malo, 7.3% (4) evidencian que el nivel de Planificación estratégica de marketing tiene un nivel regular y un 9.1% (5) manifiestan que tienen un nivel bueno.

Finalmente 30.9% (17) de encuestados manifiestan que la fidelización está en un nivel bueno, un 9.1% (5) evidencian que el nivel de Planificación estratégica de marketing tiene un nivel malo, 10.9% (6) manifiesta que el nivel de Planificación estratégica de marketing alcanza un nivel regular y un 10.9% (6) expresa que la Planificación estratégica de marketing está en un nivel bueno.

Tabla 6

Tabla cruzada Fidelización Análisis situacional de marketing*

			Análisis situacional de marketing			
			Mala	Regular	Buena	Total
Fidelización	Mala	Recuento	10	5	6	21
		% del total	18,2%	9,1%	10,9%	38,2%
	Regular	Recuento	5	7	5	17
		% del total	9,1%	12,7%	9,1%	30,9%
	Buena	Recuento	4	8	5	17
		% del total	7,3%	14,5%	9,1%	30,9%
Total		Recuento	19	20	16	55
		% del total	34,5%	36,4%	29,1%	100,0%

Nota: Base de datos

Del 38.2% (21) del total de encuestados manifiestan que la fidelización está en un nivel malo; 18.2% (10) manifiestan que el nivel de Análisis situacional de marketing alcanza un nivel malo, 9.1% (5) evidencian que el nivel de Análisis situacional de marketing tiene un nivel regular y un 10.9% (6) está a un nivel bueno.

Del 30.9% (17) de los encuestados que expresan que la fidelización está en un nivel regular; 9.1% (5) expresan que la Análisis situacional de marketing está en un nivel malo, 12.7% (7) evidencian que el nivel de Análisis situacional de marketing tiene un nivel regular y un 9.1% (5) manifiestan que tienen un nivel bueno.

Finalmente 30.9% (17) de encuestados manifiestan que la fidelización está en un nivel bueno, un 7.3% (4) evidencian que el nivel de Análisis situacional de marketing tiene un nivel malo, 14.5% (8) manifiesta que el nivel de Análisis situacional de marketing alcanza un nivel regular y un 9.1% (5) expresa que la Análisis situacional de marketing está en un nivel bueno.

Resultados inferenciales

Estadística inferencial

H₀: los datos siguen una distribución normal

H_a: los datos no siguen una distribución normal

Tabla 7*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing estratégico	,372	55	,000	,631	55	,000
Estrategia de comunicación	,419	55	,000	,601	55	,000
Planeación estratégica de marketing	,384	55	,000	,676	55	,000
Análisis situacional de marketing	,353	55	,000	,636	55	,000
Fidelización	,537	55	,000	,286	55	,000
Lealtad subjetiva	,446	55	,000	,606	55	,000
Lealtad objetiva	,490	55	,000	,490	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos

En la tabla 7, según el número de datos que son 55 elementos se considera la prueba de normalidad de K-S en la que se evidencia un nivel de significancia de $p=0.00 < 0.05$ lo que implica que los datos no tienen repartición normal. Por lo tanto, se utilizará una prueba no paramétrica para el estudio que se ha realizado fue el modelo Rho de Spearman.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis general

H_a: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de SJL, 2023.

H_o: No existe una relación significativa entre el marketing y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de SJL, 2023.

Tabla 8*Correlación de las variables Marketing estratégico y fidelización*

Correlaciones				
			Marketing	
			Estratégico	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,096
		Sig. (bilateral)	.	,485
		N	55	55
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,096	1,000
		Sig. (bilateral)	,485	.
		N	55	55

Nota: Base de datos

En la tabla 8, se evidencia un p- valor de 0.485 mayor a 0.05, esto sugiere que no hay una relación significativa entre las variables. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.096 encontrándose en un nivel escaso numéricamente hablando. Por tanto, se admite la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1

H_a: Existe una relación sustancial entre la estrategia de comunicación y la fidelización del cliente de una empresa de servicio en el distrito de SJL, 2023.

H_o: No existe una relación sustancial entre la estrategia de comunicación y la fidelización del cliente de una empresa de servicio en el distrito de SJL, 2023.

Tabla 9*Correlación de las variables Fidelización y Estrategia de comunicación*

		Correlaciones		
			<i>Fidelización</i>	Estrategia de comunicación
Rho de Spearman	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,008
		Sig. (bilateral)	.	,954
		N	55	55
	Estrategia de comunicación	Coeficiente de correlación	,008	1,000
		Sig. (bilateral)	,954	.
		N	55	55

Nota: Base de datos

En la tabla 9, se evidencia un p-valor de 0.954 mayor a 0.05, esto señala que no existe una relación significativa entre las variables. Además, el coeficiente de correlación de Spearman de 0.008 encontrándose en nivel escaso. Por lo tanto, se admite la hipótesis nula y se objeta la hipótesis propuesta

Hipótesis específica 2

H_a: Existe una relación sustancial entre la planificación estratégica de mercados y la fidelización del cliente de una empresa de servicio en SJL, 2023.

H₀: No existe una relación sustancial entre la planificación estratégica de mercados y la fidelización del cliente de una empresa de servicio en SJL, 2023.

Tabla 10

Correlación de las variables Fidelización y Planificación estratégica de mercados

Correlaciones				
		Planeación estratégica de marketing		
		Fidelización		
Rho de Spearman	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,076
		Sig. (bilateral)	.	,583
		N	55	55
	Planeación estratégica de marketing	Coeficiente de correlación	,076	1,000
		Sig. (bilateral)	,583	.
		N	55	55

Nota: Base de datos

En la tabla 10, se evidencia un p-valor de 0.583 mayor a 0.05, esto quiere decir que no existe una relación significativa entre las variables, asimismo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.076 encontrándose en nivel escaso. Por lo tanto, se admite la hipótesis nula y se refuta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación sustancial entre el análisis situacional de marketing y la fidelización del cliente de un comercio de servicio en SJL, 2023.

Ho: No existe una relación sustancial entre el análisis situacional de marketing y la fidelización del cliente de un comercio de servicio en SJL, 2023.

Tabla 11

Correlación de las variables Fidelización y Análisis situacional de marketing

		Correlaciones		
			<i>Fidelización</i>	Análisis situacional de marketing
Rho de Spearman	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,199
		Sig. (bilateral)	.	,145
		N	55	55
	Análisis situacional de marketing	Coeficiente de correlación	,199	1,000
		Sig. (bilateral)	,145	.
		N	55	55

Nota: Base de datos

En la tabla 11, se evidencia un p-valor de 0.145 mayor a 0.05, esto indica que no hay una relación demostrativa entre las variables, asimismo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.199 encontrándose en nivel escaso. Por tanto, se admite la hipótesis nula y se refuta la hipótesis planteada

V. DISCUSIÓN

Se dispuso la relación entre marketing estratégico y la fidelización en una empresa de S.J.L. 2023. Concurriendo el resultado para marketing estratégico se percibe del 100% (55) trabajadores encuestados el 43.6% (24) marcan un nivel malo y un 56.4% (31) en un nivel regular. De este modo, el valor de $p = .000 < .05$ y un $(rho = 0.096)$ reflejándose un nivel escaso de correlación entre ambas variables. Interpretándose que a mayor marketing estratégico no se ve afectado la fidelización. Esta afirmación se interpreta debido a que se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis alterna de investigación.

Se evidencia semejanza con Vásquez (2020) la investigación explicó sobre la fidelización del cliente, como en realidad, las universidades no realizan ningún tipo de marketing para fidelizar a sus clientes y lograr la permanencia de los estudiantes durante su carrera. Para ello, es necesario el arte de cultivar clientes leales. Se concluyó que la relación de la agencia con los clientes se formó naturalmente bajo la influencia de su cultura organizacional, lo que fue en principio un terreno propicio para la formalización del CRM, dejando una base para la estrategia propuesta y una organización estructurada para responder a la estrategia diseñada. La conclusión es que se puede gozar de clientes satisfechos, pero eso no significa que sean leales en el sentido de que la agencia no tenga una segmentación o una comprensión detallada de la cultura del cliente, y mucho menos de lo que los clientes piensan.

Por otro lado hubo discrepancia con Argüelles (2020) la investigación que habla acerca de la fidelización de una marca hacia los clientes, en Arequipa, el 2019". Pretendió establecer la relación existente entre posicionamiento variable y fidelidad a la marca. Concluyendo que el posicionamiento se corresponde elocuentemente con la variable lealtad a la marca de los clientes de MUTUAFAP con un valor significativo menor a 0.05, lo que muestra que es importante que los clientes tengan suficiente conocimiento de los productos que ofrece la entidad, buena organización. Una personalidad corporativa clara, que puede aumentar la lealtad, se basa en un posicionamiento que se centra en los atributos del servicio, la diferenciación competitiva, liderazgo en el mercado y precios basados en la calidad ofrecida.

Según la hipótesis específica 1, se comprobó la relación entre estrategia de comunicación y la fidelización de los clientes de las tiendas Más en San Juan de Lurigancho, 2023. Asimismo, del 100 % (55) trabajadores de la empresa o tiendas Más, para Estrategia de comunicación un 34.5% (19) en un nivel malo y un 65.5% (36) en regular. Se evidencia un p valor de 0.954 mayor a 0.05, esto indica que no coexiste una relación demostrativa entre la dimensión estrategia de comunicación de nuestra primera variable, asimismo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.008 encontrándose en nivel escaso. Por tanto, se admite la hipótesis nula y se refuta la hipótesis planteada.

Se evidencia discrepancia con Ortega et al. (2023) la finalidad de este artículo es examinar el impacto del marketing relacional en la satisfacción de los estudiantes universitarios y centrarse en dos actividades académicas: los procedimientos y la comunicación. El estudio se realizó en 708 estudiantes. Los resultados nos llevan a aceptar la hipótesis propuesta de que existe una correlación positiva entre las características de las relaciones basadas en las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y la comunicación e información de los estudiantes. Generalmente se acepta que mientras más características relacionales utilice una universidad, mejor será el proceso académico en las redes sociales; finalmente, encontramos que gestionar los procesos académicos a través de las redes sociales conduce a una mayor satisfacción y relación con los estudiantes.

según la hipótesis específica 2, se estableció la relación entre planeación estratégica y la fidelización de los clientes de las tiendas Más en S.J.L, 2023. Asimismo, del 100% de trabajadores de la empresa Más, del mismo modo, para la Planeación estratégica de marketing un 36.4% (20) en un nivel malo, un 61.8% (34) en regular y un 1.8% (1) en bueno. Se evidencia un p valor de 0.583 mayor a 0.05, esto señala que no existe una relación demostrativa entre las variables, asimismo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.076 encontrándose en nivel escaso. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Se evidencia discrepancia con el estudio de Núñez (2022) en este análisis explicó la correspondencia con el comprador en las empresas, tema muy frecuente en estos tiempos, procurándose como primacía ocuparse de realizar planificación estratégica o tácticas exitosas para alcanzar la complacencia del mismo, consiguiendo la permanencia en el rubro, a través de una correspondencia duradera, al tener a un compañero que avale sus ventas, como es el comprador fidelizado. Se ejecutó una búsqueda bibliográfica sobre este tema en 5 bases de datos y se encontraron 60 artículos informados en artículos científicos; tomando como unidad de análisis cada artículo y clasificándolo teniendo en cuenta los factores de inclusión y exclusión, obtuvimos los resultados que se ajustan a las características de este plan de investigación tiene 25 artículos válidos. Este trabajo permitirá que futuras investigaciones, Utilizar las redes sociales y el marketing de contenidos como plataformas significativas para implicarse activamente en la consecución de este objetivo, en primer lugar, lograr la satisfacción del cliente y con ello su fidelización.

Según la tercera hipótesis específica, se estableció la conexión entre Análisis situacional de marketing y la fidelización de los consumidores de las tiendas Más en S.J.L. 2023. Asimismo, del 100% de trabajadores de la empresa Más, del mismo modo para el análisis situacional de marketing un 47.3% (26) en un nivel malo y un 52.7% (29) en regular. Se evidencia un p valor de 0.145 mayor a 0.05, esto indica que no hay una relación demostrativa entre la tercera dimensión de la primera variable, asimismo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.199 encontrándose en nivel escaso. Por tanto, se concluye que la hipótesis nula es aceptada y la hipótesis alternativa es rechazada.

Se evidencia discrepancia con el estudio de Norabuena (2023) la investigación muestra que la empresa deportiva "Fitz" se dedica a brindar el servicio de alquiler de recinto deportivo. Sin embargo, el sector experimentó una elevada saturación a causa de la feroz rivalidad entre las compañías para captar clientes mediante la disminución de costos o el perfeccionamiento de sus prestaciones, lo que afecta negativamente la rentabilidad de la compañía objeto de estudio. En consecuencia, se hace necesario realizar un análisis situacional para realizar un cambio hacia un nuevo modelo de negocio. Por lo tanto, la investigación tuvo como objetivo crear un modelo estratégico de responsabilidad

social que permita la fidelización, implementando la teoría del Blue Ocean, se utilizó una metodología de investigación experimental, categorizada como preexperimental en términos de pretest-posttest con una única evaluación, se aplicó en un estudio de naturaleza cuantitativa y se utilizó el método de muestreo aleatorio simple para seleccionar la muestra de 75 clientes de una población total de 93 personas que acuden al recinto deportivo; los resultados de la investigación muestran que la aplicación del modelo de estrategia basado en la teoría del océano azul produjo un aumento significativo en fidelización de clientes del centro deportivo.

Discrepamos también con el estudio de Bueno et al. (2023) este estudio muestra cómo el análisis de las estrategias de marketing y el análisis situacional que puede ayudar a alcanzar los objetivos de las empresas de crédito a encontrar clientes. Llevándose en organizaciones del sector financiero en forma de estudios de caso cualitativos y descriptivos. Los datos fueron recolectados mediante observación y entrevistas no estructuradas con gerentes de empresas y analizados mediante análisis teórico comparativo. Mostrando resultados que la organización cuenta con algunas prácticas estratégicas de marketing y su análisis situacional que ayudan en la prospección, pero las organizaciones analizadas pueden invertir más en nuevas prácticas porque la prospección cuando se ejecuta correctamente ayuda a reducir el costo de ventas. Además de mantener una buena cartera de clientes, ayudando en la realización de las operaciones con más eficiencia y objetividad. Con esto, se puede concluir que, de cierta forma, el marketing de la empresa es eficaz.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

El objetivo general, se expresa que no hay una correlación entre el marketing estratégico y la fidelización de los consumidores en base al parámetro de prueba RS. ($\rho=0.096$; $p=.000<.05$) esto rechaza la ratificación de la hipótesis del trabajo de investigación y afirma la hipótesis nula; en tal sentido el marketing estratégico es un factor no determinante para lograr una fidelización de los clientes.

Segunda:

Respecto al objetivo específico 1, se expresa no existe una agrupación entre la estrategia de comunicación y la fidelización de los clientes en base al parámetro de prueba RS. ($\rho=0.008$; $p=.000<.05$). Se evidencia un p valor de 0.954 mayor a 0.05, esto señala que no existe una relación significativa entre la dimensión estrategia de comunicación de nuestra primera variable, asimismo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.008 encontrándose en nivel escaso. Por lo tanto, Por tanto, se concluye que la hipótesis nula es admitida y la hipótesis alternativa es rechazada. En tal sentido la planeación estratégica es un factor no determinante para obtener una fidelización de los consumidores.

Tercera:

En relación al objetivo específico 2, se demuestra que no hay una agrupación entre la Planeación estratégica y la fidelización de los clientes en base al parámetro de prueba RS. ($\rho=0.583$; $p=.000<.05$). Se evidencia un p valor de 0.583 mayor a 0.05, esto indica que no existe una relación significativa entre las variables, asimismo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.076 encontrándose en nivel escaso. Por tanto, se consiente la hipótesis nula y se refuta la hipótesis alterna. En tal sentido la planeación estratégica es un factor no determinante para lograr una fidelización de los clientes.

Cuarta:

En cuanto al objetivo específico 3, se manifiesta que no hay una agrupación entre el análisis situacional del marketing y la fidelización de los consumidores en base a la cuantificación de prueba RS ($\rho=0.145$; $p=.000<.05$). Se evidencia un p valor de 0.145 mayor a 0.05, esto indica que no hay una relación demostrativa entre la tercera dimensión de la primera variable, asimismo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.199 encontrándose en nivel escaso. En efecto, se admite la hipótesis nula y se refuta la hipótesis planteada. De tal forma el análisis situacional es un factor no determinante para lograr una fidelización de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Al Gerente general de Tiendas Mass. A crear un plan de marketing estratégico el cual les permita mejorar en alguna manera la fidelización de los clientes, elevando así sus ventas con el tiempo y logrando el mayor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Segunda:

Al Gerente general de Tiendas Mass. A crear un mayor número de estrategias de comunicación el cual les permita mejorar entre los trabajadores un mejor desempeño y llegada a los clientes, y en alguna manera lograr la fidelización de los clientes, logrando de esta manera un mejor conocimiento de nuestros clientes y sus intereses a fin de que la empresa pueda satisfacerlos.

Tercera:

Al Gerente general de Tiendas Mass. A crear un mayor número de planeación estratégica el cual les permita gestionar a los trabajadores un mejor servicio de calidad y llegada a los consumidores, y en alguna manera lograr la fidelización y satisfacción de los clientes, logrando de esta manera un mejor conocimiento de nuestros clientes y sus intereses a fin de que la empresa pueda satisfacerlos.

Cuarto:

A los colaboradores de Tiendas Mass. A crear un mejor análisis situacional de marketing el cual les permita gestionar a los trabajadores un mejorar sus competencias, servicio hacia las clientelas, y en alguna manera lograr la fidelización y satisfacción de los clientes, logrando de esta manera un mejor aporte en beneficio de la clientela.

REFERENCIAS

- Abarca, S. Y. (2022). Customer Loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista venezolana*, 729 - 743.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. En J. C. Alcaide. (2da. ed.). ESIC.
- Argüelles, B. L. (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Científica del Sur]
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1507/TM-Arg%C3%BCelles%20L.pdf?sequence=1>.
- Armstrong., P. K. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*.(10ma. ed.), Mexico: Pearson Education.: <https://yorlerosita.files.wordpress.com/2013/12/version-latinoamerica-kotler-marketing.pdf>
- Benko, G. (2000). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Santiago: EURE
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext
- Bernal. (2008). *Introducción a la metodología de la Investigación*. Colombia: Shalom.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: TodoGestion.
- Bueno, G. d. (2023). Marketing estratégico: uma proposta para melhoria do desempenho organizacional de empresas de crédito. *Disciplinarum Scientia Sociais Aplicadas - SCIELO*, 19(1), 123-142.
- Bueno, G. d. (2023). Marketing estratégico: uma proposta para melhoria do desempenho organizacional de empresas de crédito. *Disciplinarum Scientia Sociais Aplicadas,,* 19(1), 123-142.
- Cabrera, S. (2013). Fidelización del cliente en negocios de restauración. En S. Cabrera, *Fidelización del cliente en negocios de restauración*. (págs. 155 -164). cuadernos del centro de estudio en diseño y comunicación de ensayo.
- Carpio y Gomez, S. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Redalyc - Revista CEA*, 70 -80.
- Cruz, S. E. (2008). La ética en la investigación. *Revista de la Universidad Industrial de Santander Bucaramanga - Colombia*, pp. 68 -70.
- Espinoza, E. (2019). *Métodos y Técnicas de recolección de la información*. Tegucigalpa: Facultad de Ciencias Médicas (FCM: Facultad de Ciencias Médicas (UIC FCM) Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).
- Gomez, Z. F. (2021). Relación entre la Planificación Estratégica y Gestión del Conocimiento. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación - Scielo Bolivia*, 5(21), 336-342.
- Gonzáles et al, J. L. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.

- Hernández Sampieri R, F. C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill:
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. En H. B. Ricardo. Hecho en Bogota - Colombia. (1ra ed.).
- INEI. (20 de Julio de 2022). *INEI - SECTOR SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS AUMENTÓ 2,18%*.: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-122-2022-inei.pdf>
- Jimenez, P. &. (12 de julio de 2021). *LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTEISIS*. *Revista Republicana- SCIELO*, 119 -144.:<http://www.scielo.org.co/pdf/repbl/n31/2256-5027-repbl-31-119.pdf>
- López-Roldán, P. &. (2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona - Universitat Autònoma de Barcelona: Diposit digital de Documents de la UAB.
- Meneses, J. &. (2011). *El cuestionario y la entrevista* . Catalunya - Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya -FUOC.
- Monjes A, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*.: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Muñiz-Jaime, L. P.-Y.-G. (2022). *La planificación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial de las Mipymes en Manabí. Domino de las Ciencias*, , 8(1), 372-383.
- Norabuena, M. C. (2023). *Modelo estratégico de responsabilidad social implementando la teoría del Blue Ocean y fidelización. Caso, Fitz, Huaraz*.Universidad Benito Juarez: <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/3452215/1/NorabuenaMendozaCH.pdf>
- Núñez, C. E. (2022). *Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura* . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*. *researchgate.net*, 3- vol. 1.
- Ortega-Vivanco, M. G.-T.-V. (2023). *Effects of Relational Marketing and Social Networks on the Satisfaction on the University Students*. *Journal of technology management & innovation. Journal of technology management & innovation - Scielo*, 18(1), 104-112.
- Peralta, L. H. (2021). *Diseño e implementación del cuadro de mando integral (CMI) para mejorar la gestión empresarial en una empresa de fabricación de tintas para el sector gráfico ubicada en la ciudad de Lima*. *Ind. data [online] - Scielo 25 Perú*, , vol.24, n.2.
- Pinto, F. D. (2007). *Planificación estratégica de marketing. Perspectivas*, (20), 67-104.
- Ramos-Galarza, C. (2020). *Los Alcances de una investigación*.*Ciencia América*, 9(3), 1-6.
- Severino-González, P. G.-C.-B.-A. (2022). *Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile*. *Información tecnológica - SCIELO*, 33(5), 103-114.

Upel. (2016). *Aspectos Éticos en la Investigación Científica*.

<https://eticainvestigativa.wordpress.com/2016/03/29/aspectos-eticos-en-la-investigacion-cientifica/>

Vasquez, R. C. (2020). *CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: PLAN ESTRATÉGICO DE CRM PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL*.

Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador:

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>

Weatwood, J. (2015). Preparar un plan de marketing. En J. Weatwood, *Preparar un plan de marketing*. Profit .(2da. ed.).

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing estratégico	“El marketing estratégico es el arte y la ciencia que permite elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas. (Kotler y Armstrong, 2007, p.8)	La variable marketing estratégico es de ambiente cuantitativa que sirve como instrumento que permite a una empresa u negocios poder elegir mercados metas y diseñar relaciones beneficiosas con ellos (Kotler y Armstrong, 2007, p.8)	Estrategia de comunicación	Comunicación territorial Herramientas de comunicación Fijar objetivos de marketing	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10	Escala Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Planeación estratégica de marketing	Definir programas Redactar y comunicar el plan		
			Análisis situacional de marketing	Auditoria del sistema	11,12,13,14,15	
				Investigación del mercado		
Fidelización	La fidelidad consiste en el reconocimiento del cliente por hacer las cosas bien. (Brunetta, 2014)	La variable fidelización es de ambiente cuantitativa para determinar el vínculo emocional estrecho entre el consumidor y la empresa. (Brunetta, 2014)	Lealtad subjetiva Lealtad objetiva	Incentivo Calidad Experiencia Satisfacción	1,2,3,4,5,6 7,8,9,10,11,12,13,14,15	Escala Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE
POSTGRADO**

CUESTIONARIO – MARKETING ESTRATEGICO

I. Instrucciones

Estimado (a) Colaboradores, el presente instrumento tiene la finalidad de recoger información sobre el marketing estratégico que la empresa viene desarrollando. Le pedimos que sea sincero en sus respuestas.

II. Información específica

Estimado Usuario, marque sólo una de las opciones de acuerdo a la siguiente escala:

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Estrategia de comunicación					
1	¿Tiene claro de quienes son sus clientes y cuál es el mercado objetivo?					
2	¿Se comunica el producto de manera eficiente en el territorio?					
3	¿Se tiene claro de cuál es nuestra proposición de valor?					
4	¿Sabe cómo servir mejor a los clientes?					
5	¿Se viene utilizando la amplia gama de medios de comunicación?					
	Dimensión 2: Planeación estratégica de marketing					
6	¿Se ha fijado bien los objetivos del marketing?					
7	¿Se ha definido correctamente los programas a desarrollar?					
8	¿Se ha redactado y se comunica el plan a todo el equipo?					
9	¿La planificación se ha dado antes, durante y después de toda actividad de marketing?					
10	¿Las estrategias que mantiene la empresa han sido efectivas en relación para ocasionar más ingresos?					
	Dimensión 3: Análisis situacional de marketing					
11	¿Se realizan auditorias del sistema de marketing?					
12	¿La investigación del mercado es minuciosa?					
13	¿Se lleva a cabo exámenes de mercado y competencia de la empresa en todo el entorno político y económico?					

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
14	¿Se evalúan anualmente los pro y los contras de los métodos de marketing utilizados?					
15	¿Se lleva a cabo una dirección estratégica?					



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE
POSTGRADO**

CUESTIONARIO – FIDELIZACIÓN

I. Instrucciones

Estimado (a) Colaboradores, el presente instrumento tiene la finalidad de recoger información sobre la Fidelización que tienen los clientes frente a la empresa. Le pedimos que sea sincero en sus respuestas.

II. Información específica

Estimado Usuario, marque sólo una de las opciones de acuerdo a la siguiente escala:

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Lealtad subjetiva					
1	¿La calidad de los productos tienen una gran demanda por parte de los clientes?					
2	¿La empresa ofrece incentivos y promociones a sus diferentes clientes?					
3	¿La empresa tiene una cultura orientada al cliente y su fidelización, y considera a los clientes como la base y el objetivo de la organización?					
4	¿La conexión emocional y estrecha entre consumidores y empresas ha determinado las preferencias de los consumidores?					
5	¿La empresa otorga incentivos o promociones a los clientes más recurrentes?					
6	¿La empresa a podido determinar cuáles son las preferencias en calidad y precio de los consumidores?					
	Dimensión 2: Lealtad objetiva					

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
7	¿La conexión emocional entre los consumidores y la empresa ha dado con el tiempo resultados de mucha experiencia?					
8	¿Recomprar los productos y/o servicios deseados a lo largo del tiempo es una muestra de satisfacción?					
9	¿La empresa suplementa sus servicios con precios razonables que cumplen con las aspiraciones del consumidor?					
10	¿La empresa está orientada a ofrecer recompensa, ayuda u ofrecer soluciones a los problemas de los clientes?					
11	¿La empresa dedica altos esfuerzo respeto a la preferencia de los consumidores?					
12	¿La empresa considera a sus trabajadores como embajadores de su marca?					
13	¿La empresa ofrece recompensas reales y contundente de manera continua a sus clientes?					
14	¿La empresa acepta las ideas que aportan los clientes haciéndolos sentir parte de la empresa?					
15	¿La empresa procura construir a largo plazo vínculos fuertes con sus clientes?					

Anexo: 3 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Marketing estregético". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sebastian Sanchez Diaz		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente de metodología de la investigación, construcción de instrumentos.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing estregético y la fidelización
Autora:	Elaboración propia del investigador Ceferina Jovana Miranda
Año de publicación	2023
Procedencia:	Del mismo investigador
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	trabajadores
Significación:	El instrumento Cuestionario-Marketing estregético comprende de 3 dimensiones (Estrategia de comunicación, Planeación estratégica de marketing, Analisis situacional de marketing), 15 ítems, con 5 opciones de respuestas: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre. Tiene como objetivo medir el nivel de Marketing estratégico.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing estratégico El marketing estratégico es la destreza y la ciencia de seleccionar mercados objetivo y construir relaciones rentables Armstrong & Kotler (2007).	Estrategia de comunicación	Se interpreta como la utilización de una amplia gama de medios de comunicación para construir relaciones productivas con los consumidores..
	Planeación estratégica de marketing	Se interpreta como una herramienta que permite a una empresa u negocio a realizar un análisis de la situación actual con el fin de comprender en el tiempo las debilidades y fortalezas más importantes
	Análisis situacional de marketing	Se interpreta como el examen detallado del entorno y todas aquellas actividades específicas e internas de la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario Marketing estretgico” elaborado por el propio investigador Ceferina Jovana Miranda Gutierrez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategia de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de estrategia de comunicación en la empresa de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La comunicación territorial es de gran relevancia para la organización.	1. Tiene claro de quienes son sus clientes y cuál es el mercado objetivo	4	4	4	
	2. Se comunica el producto de manera eficiente en el territorio	4	4	4	
	3. Se tiene claro de cuál es nuestra proposición de valor	4	4	4	
Demuestra la utilización de las herramientas de comunicación.	4. Sabe cómo servir mejor a los clientes	4	4	4	
	5. Se viene utilizando la amplia gama de medios de comunicación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Planeación estratégica de marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de planeación estratégica de marketing en la empresa de servicios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presenta planeación estratégica de marketing en el desenvolvimiento de las tareas de la organización.	6. Se ha fijado bien los objetivos del marketing	4	4	4	
	7. Se ha definido correctamente los programas a desarrollar	4	4	4	
	8. Se ha redactado y se comunica el plan a todo el equipo	4	4	4	
Exhibe acciones de consideración en temas de planeación estratégica en la organización.	9. La planificación se ha dado antes, durante y después de toda actividad de marketing	4	4	4	
	10. Las estrategias que mantiene la empresa han sido efectivas en relación para ocasionar más ingresos	4	4	4	

- tercera dimensión: Análisis situacional de marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Análisis situacional de marketing en la empresa de servicios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Presenta análisis situacional de marketing en el desenvolvimiento de tareas de la empresa	11. Se realizan auditorias del sistema de marketing	4	4	4	
	12. La investigación del mercado es minuciosa	4	4	4	
Exhibe acciones	13. Se lleva a cabo exámenes de mercado y competencia de la empresa en todo el entorno político y económico	4	4	4	
	14. Se evalúan anualmente los pro y los contras de los métodos de marketing utilizados	4	4	4	
	15. Se lleva a cabo una dirección estratégica	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Fidelización". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sebastian Sanchez Diaz		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente de metodología de la investigación, construcción de instrumentos.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing estratégico y la fidelización
Autora:	Elaboración propia del investigador Ceferina Jovana Miranda
Año de publicación	2023
Procedencia:	Del mismo investigador
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	trabajadores
Significación:	El instrumento Cuestionario- Fidelización comprende de 2 dimensiones (Lealtad subjetiva, Lealtad objetiva), 15 ítems, con 5 opciones de respuestas: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre. Tiene como objetivo medir el nivel de Fidelización.

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización La fidelidad consiste en el reconocimiento del cliente por hacer las cosas bien. (Brunetta, 2014).	Leltad subjetiva	Se interpreta como las conexiones emocionales muy estrechas entre consumidores y empresas determinan las preferencias de los consumidores.
	Leltad objetiva	Se interpreta como la conexión entre el lado emocional del consumidor y la personalidad de la empresa.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario Fidelización” elaborado por el propio investigador Ceferina Jovana Miranda Gutierrez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Lealtad subjetiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de lealtad subjetiva en la empresa de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones/ Recomendacion es
Se demuestra que la lealtad subjetiva es de gran importancia en el propósito de promover las relaciones emocionales entre cliente y empresa.	1. La calidad de los productos tienen una gran demanda por parte de los clientes	4	4	4	
	2. La empresa ofrece incentivos y promociones a sus diferentes clientes	4	4	4	
	3. La empresa tiene una cultura orientada al cliente y su fidelización, y considera a los clientes como la base y el objetivo de la organización	4	4	4	
	4. La conexión emocional y estrecha entre consumidores y empresas ha determinado las preferencias de los consumidores	4	4	4	
Realiza acciones para llegar a las preferencias	5. La empresa otorga incentivos o promociones a los clientes más recurrentes	4	4	4	
	6. La empresa a podido determinar cuáles son las preferencias en calidad y precio de los consumidores	4	4	4	

- Primera dimensión: Lealtad subjetiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de lealtad subjetiva en la empresa de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones/ Recomendacion es
Se demuestra que las relaciones emocionales entre cliente y empresa da resultados de gran importancia a la empresa	7. La conexión emocional entre los consumidores y la empresa ha dado con el tiempo resultados de mucha experiencia	4	4	4	
	8. Recomprar los productos y/o servicios deseados a lo largo del tiempo es una muestra de satisfacción	4	4	4	
	9. La empresa suplementa sus servicios con precios razonables que cumplen con las aspiraciones del consumidor	4	4	4	
	10. La empresa está orientada a ofrecer recompensa, ayuda u ofrecer soluciones a los problemas de los clientes	4	4	4	
Demuestra que los colaboradores contribuyen en lograr la lealtad.	11. La empresa dedica altos esfuerzo respeto a la preferencia de los consumidores	4	4	4	
	12. La empresa considera a sus trabajadores como embajadores de su marca	4	4	4	
	13. La empresa ofrece recompensas reales y contundente de manera continua a sus clientes	4	4	4	
	14. La empresa acepta las ideas que aportan los clientes haciéndolos sentir parte de la empresa	4	4	4	
	15. La empresa procura construir a largo plazo vínculos fuertes con sus clientes	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Marketing Estratégico". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOHNNY FÉLIX FARFÁN PIMENTEL		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
Áreas de experiencia profesional:	EDUCACIÓN		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente de metodología de la investigación, construcción de instrumentos.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing estratégico y la fidelización
Autora:	Elaboración propia del investigador Ceferina Jovana Miranda
Año de publicación	2023
Procedencia:	Del mismo investigador
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	trabajadores
Significación:	El instrumento Cuestionario-Marketing estretegico comprende de 3 dimensiones (Estrategia de comunicacìon, Planeaciòn estratègica de marketing, Analisis situacional de marketing), 15 ítems, con 5 opciones de respuestas: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre. Tiene como objetivo medir el nivel de Marketing estratègico.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing estratégico El marketing estratégico es la destreza y la ciencia de seleccionar mercados objetivo y construir relaciones rentables Armstrong & Kotler (2007).	Estrategia de comunicación	Se interpreta como la utilización de una amplia gama de medios de comunicación para construir relaciones productivas con los consumidores..
	Planeación estratégica de marketing	Se interpreta como una herramienta que permite a una empresa u negocio a realizar un análisis de la situación actual con el fin de comprender en el tiempo las debilidades y fortalezas más importantes.
	Análisis situacional de marketing	Se interpreta como el examen detallado del entorno y todas aquellas actividades específicas e internas de la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario Marketing estratégico” elaborado por el propio investigador Ceferina Jovana Miranda Gutierrez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategia de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de estrategia de comunicación en la empresa de servicio

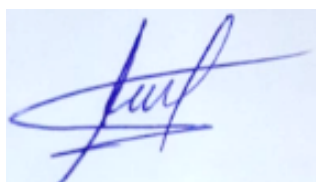
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones/ Recomendacion es
La comunicación territorial es de gran relevancia para la organización.	1. Tiene claro de quienes son sus clientes y cuál es el mercado	4	4	4	
	2. Se comunica el producto de manera eficiente en el territorio	4	4	4	
	3. Se tiene claro de cuál es nuestra proposición de valor	4	4	4	
Demuestra la utilización de las herramientas de comunicación.	4. Sabe cómo servir mejor a los clientes	4	4	4	
	5. Se viene utilizando la amplia gama de medios de comunicación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Planeación estratégica de marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de planeación estratégica de marketing en la empresa de servicios

INDICADORES	Ítem				Observaciones/ Recomendacione s
Presenta planeación estratégica de marketing en el desenvolvimiento de las tareas de la organización.	6. Se ha fijado bien los objetivos del marketing	4	4	4	
	7. Se ha definido correctamente los programas a desarrollar	4	4	4	
	8. Se ha redactado y se comunica el plan a todo el equipo	4	4	4	
Exhibe acciones de consideración en temas de planeación estratégica en la organización.	9. La planificación se ha dado antes, durante y después de toda actividad de marketing	4	4	4	
	10. Las estrategias que mantiene la empresa han sido efectivas en relación para ocasionar más ingresos	4	4	4	

- tercera dimensión: Análisis situacional de marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Análisis situacional de marketing en la empresa de servicios

INDICADORES	Ítem				Observaciones/ Recomendaciones
Presenta análisis situacional de marketing en el desenvolvimiento de tareas de la empresa.	11. Se realizan auditorias del sistema de marketing	4	4	4	
	12. La investigación del mercado es minuciosa	4	4	4	
	13. Se lleva a cabo exámenes de mercado y competencia de la empresa en todo el entorno político y económico	4	4	4	
	14. Se evalúan anualmente los pro y los contras de los métodos de marketing utilizados	4	4	4	
	15. Se lleva a cabo una dirección estratégica	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 06269132

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Fidelización". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOHNNY FÉLIX FARFÁN PIMENTEL		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
Áreas de experiencia profesional:	EDUCACIÓN		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente de metodología de la investigación, construcción de instrumentos.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Marketing estretegico y la fidelización
Autora:	Elaboración propia del investigador Ceferina Jovana Miranda
Año de publicación	2023
Procedencia:	Del mismo investigador
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	trabajadores
Significación:	El instrumento Cuestionario- Fidelización comprende de 2 dimensiones (Leltad subjetiva, Leltad objetiva), 15 ítems, con 5 opciones de respuestas: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre. Tiene como objetivo medir el nivel de Fidelización.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización La fidelidad consiste en el reconocimiento del cliente por hacer las cosas bien. (Brunetta, 2014).	Lealtad subjetiva	Se interpreta como las conexiones emocionales muy estrechas entre consumidores y empresas determinan las preferencias de los consumidores.
	Lealtad objetiva	Se interpreta como la conexión entre el lado emocional del consumidor y la personalidad de la empresa.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario Fidelización” elaborado por el propio investigador Ceferina Jovana Miranda Gutierrez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem no tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede incluirlo.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

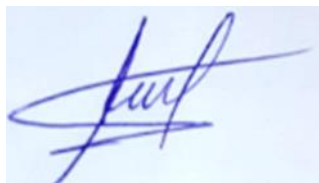
- Primera dimensión: Lealtad subjetiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de lealtad subjetiva en la empresa de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Se demuestra que la lealtad subjetiva es de gran importancia en el propósito de promover las relaciones emocionales entre cliente y empresa.	1. La calidad de los productos tienen una gran demanda por parte de los clientes	4	4	4	
	2. La empresa ofrece incentivos y promociones a sus diferentes clientes	4	4	4	
	3. La empresa tiene una cultura orientada al cliente y su fidelización, y considera a los clientes como la base y el objetivo de la organización	4	4	4	
	4. La conexión emocional y estrecha entre consumidores y empresas ha determinado las preferencias de los consumidores	4	4	4	
Realiza acciones para llegar a las preferencias	5. La empresa otorga incentivos o promociones a los clientes más recurrentes	4	4	4	
	6. La empresa a podido determinar cuáles son las preferencias en calidad y precio de los consumidores	4	4	4	

- Primera dimensión: Lealtad subjetiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de lealtad subjetiva en la empresa de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Se demuestra que las relaciones emocionales entre cliente y empresa da resultados de gran importancia a la empresa.	7. La conexión emocional entre los consumidores y la empresa ha dado con el tiempo resultados de mucha experiencia	4	4	4	
	8. Recomprar los productos y/o servicios deseados a lo largo del tiempo es una muestra de satisfacción	4	4	4	
	9. La empresa suplementa sus servicios con precios razonables que cumplen con las aspiraciones del consumidor	4	4	4	
	10. La empresa está orientada a ofrecer recompensa, ayuda u ofrecer soluciones a los problemas de los clientes	4	4	4	
Demuestra que los colaboradores	11. La empresa dedica altos esfuerzo respeto a la preferencia de los consumidores	4	4	4	

contribuyen en lograr la lealtad.	12. La empresa considera a sus trabajadores como embajadores de su marca	4	4	4	
	13. La empresa ofrece recompensas reales y contundente de manera continua a sus clientes	4	4	4	
	14. La empresa acepta las ideas que aportan los clientes haciéndolos sentir parte de la empresa	4	4	4	
	15. La empresa procura construir a largo plazo vínculos fuertes con sus clientes	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 06269132

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 4

Figura 1. *Definiciones de fidelización del consumidor*

Cuadro 1
Definiciones de fidelización del consumidor

Autor	Definición	Dimensiones	Definición
Brunetta (2014)	La fidelidad consiste en el reconocimiento del cliente por hacer las cosas bien.	Lealtad subjetiva	Vínculo emocional estrecho entre el consumidor y la empresa, que predispone al consumidor a su preferencia.
		Lealtad objetiva	Vinculación entre el aspecto emocional del consumidor y la personalidad de la empresa.
Alcaide (2015)	La fidelidad en de los clientes está directamente relacionada con las condiciones o requisitos que tienen los consumidores para sentirse satisfechos con los productos o servicios ofrecidos por la empresa y así sentir la necesidad de volver a comprarlos.	Información	Herramientas que se utilizarán como sistemas de información, para detectar a los consumidores que quieren abandonar la empresa.
		Incentivos	Recompensas y/o privilegios a un consumidor fiel, con el fin de aumentar la rentabilidad y el beneficio de la empresa.
		Experiencia del consumidor	Un esfuerzo común para proporcionar al consumidor una experiencia agradable que quede grabada en su memoria.
		Comunicación	Relación emocional con los consumidores a través de una correcta comunicación
Ponzoa & Reinares (2002)	Es el escenario por el cual el consumidor se mantiene fiel a la compra de un servicio o producto de una determinada marca, ya que puede ser continua o periódica.	Confianza del consumidor en la empresa	Desde el primer contacto con el consumidor, la empresa debe hacer todo lo posible para obtener su confianza.
		Empleados de la empresa	El personal debe comprometerse a lograr una buena imagen y experiencia del consumidor.
		Relación con el consumidor	Comprender las necesidades del consumidor proporciona una buena experiencia en el servicio o producto.
		Gestión de quejas y reclamaciones	La resolución de las quejas y reclamaciones de los consumidores evita que se vayan de la empresa.

Fuente: Elaboración Abarca, 2022

ANEXO 5

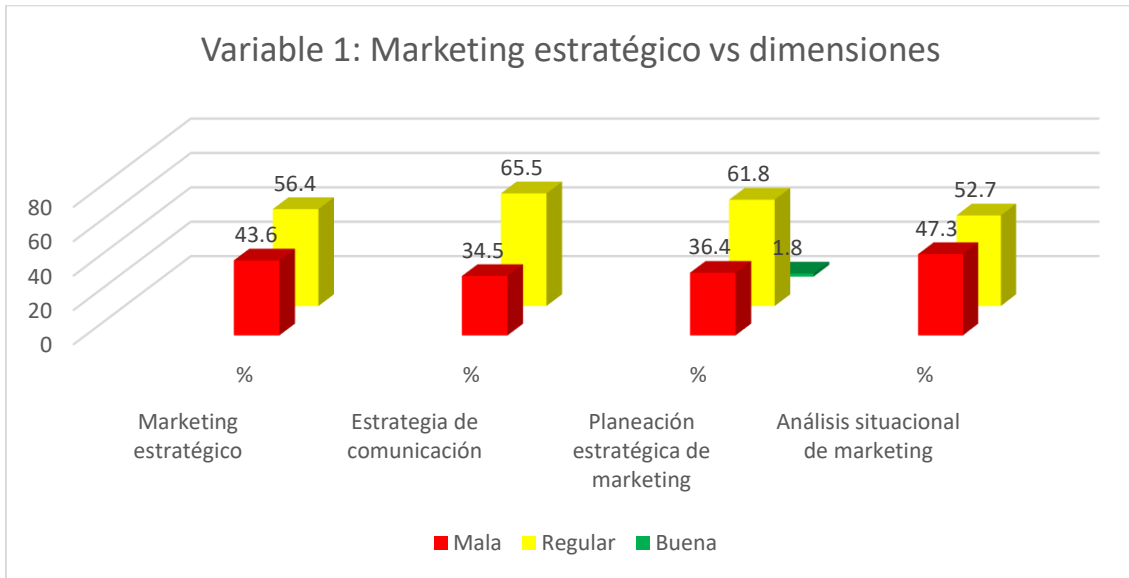
Figura 2. Diez tendencias de fidelización y gestión de clientes

DIEZ TENDENCIAS EN FIDELIZACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES		
1	Multicanalidad en la experiencia del cliente	Las empresas orientadas al cliente han de ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contacto, y para ello hay que seguir la regla de la triple A: Anywhere, Anytime, Anydevice.
2	Hiperpersonalización y marketing de preferencias	Las organizaciones orientadas al cliente aprovechan el conocimiento profundo de este para hacer propuestas diferenciadas y a medida.
3	«Gamificación» y juego	Las compañías dirigidas al cliente generan cada vez más promociones divertidas y fidelización mediante premios e incentivos combinando beneficios para el cliente en el corto y largo plazo, así como otros beneficios indirectos y siempre personalizados.
4	Marketing social, local y móvil (SOLOMO)	Las empresas orientadas al cliente dedican un alto nivel de esfuerzo a conseguir un mix de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias.
5	Fidelización y compromiso	Las compañías orientadas al cliente trabajan más arduamente en las estrategias marketing social y solidaridad online.
6	Marketing boca a boca	Las empresas orientadas al cliente dedican un alto nivel de esfuerzo a que el <i>word of mouth</i> , proveniente de cualquier canal, sea positivo para su marca.
7	Retención de clientes «de tarjeta»	Las organizaciones orientadas al cliente mantienen como factor crítico la contención de bajas.
8	Interacción (comunidad)	Las empresas orientadas al cliente tratan siempre de olvidarse de los “trucos” de marketing y ofrecer recompensas reales y consistentes, que hagan que la fidelidad de los consumidores sea veraz y continua.
9	Cocreación (más comunidad)	Las organizaciones orientadas al cliente se ayudan de las ideas que los consumidores aportan, que permiten mejoras y les hacen sentir que son parte de la empresa.
10	Empleados como punta de lanza de la fidelización	Las compañías orientadas al cliente consideran a sus trabajadores como embajadores de la marca, son ellos los que más conocen a la clientela.

Fuente: Alcaide, 2015

Figura 1

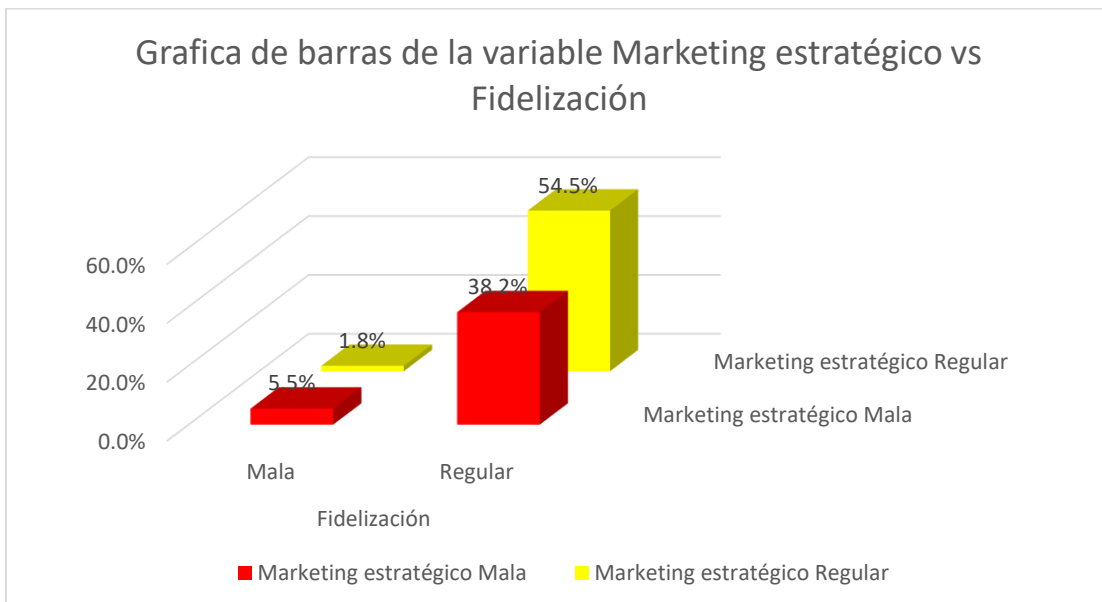
Frecuencia de Marketing estratégico vs dimensiones



Nota: Base de datos

Figura 2

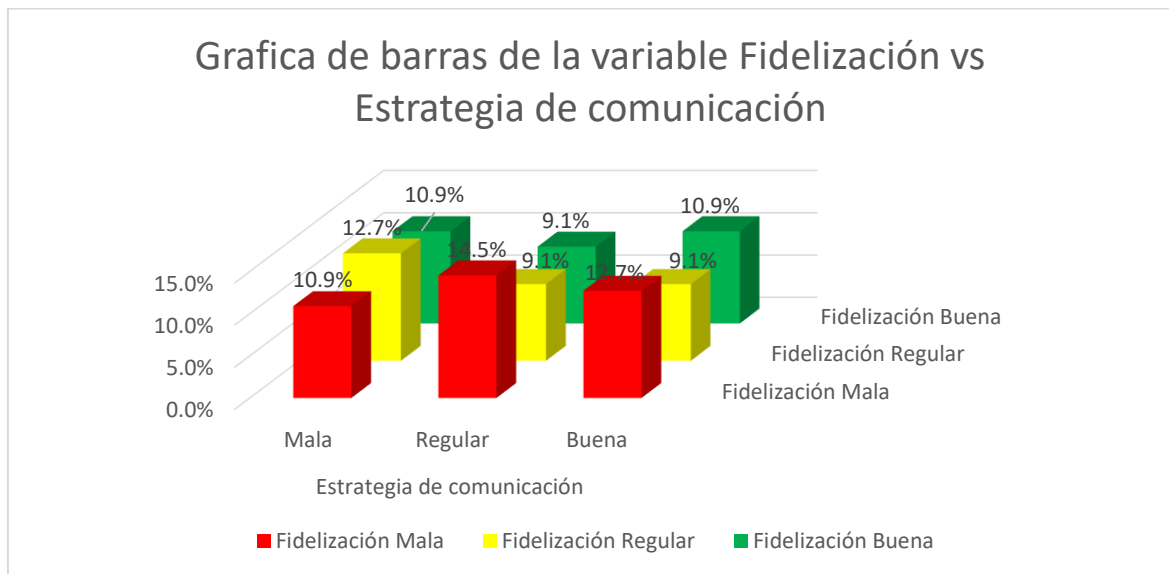
Cruce de las variables Marketing estratégico vs Fidelización



Nota: Base de datos

Figura 3

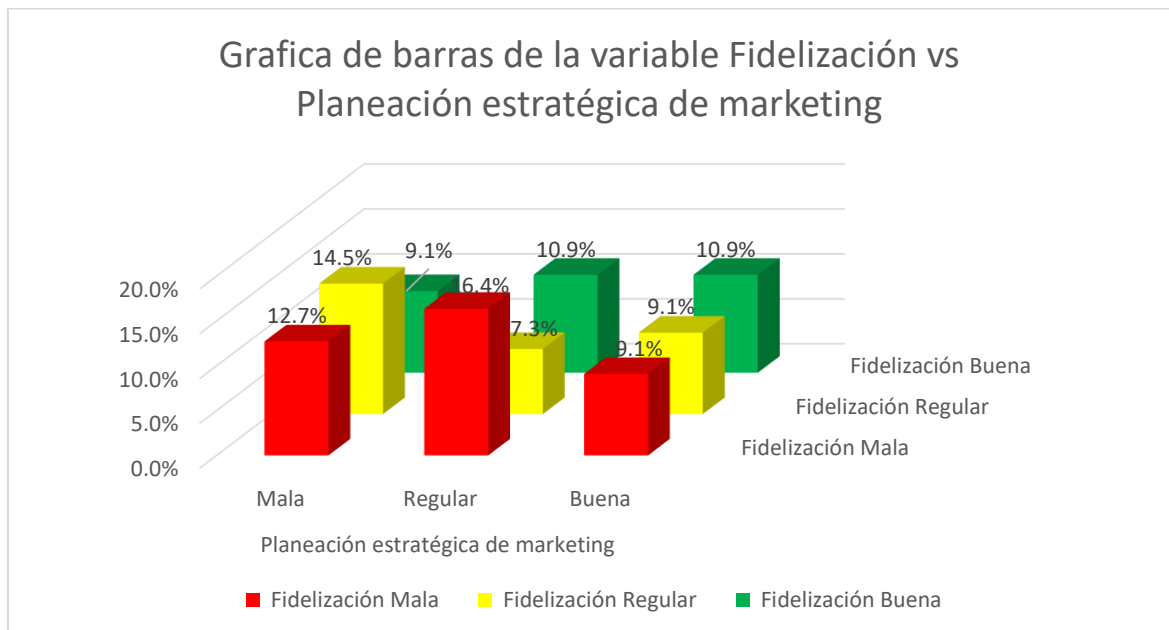
Cruce de las variables Fidelización vs Estrategia de comunicación



Nota: Base de datos

Figura 4

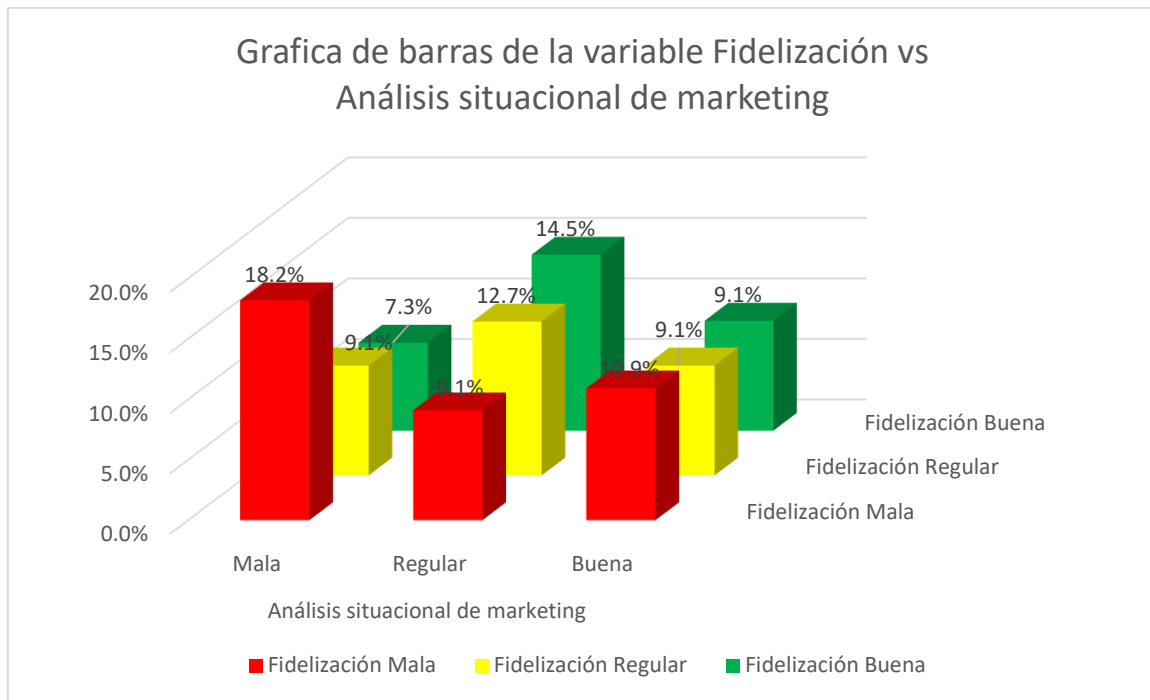
Cruce de las variables Fidelización vs Planificación estratégica de marketing



Nota: Base de datos

Figura 5

Cruce de las variables Fidelización vs Análisis situacional de marketing



Nota: Base de datos