



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

“Investigación de mercado y su relación con la fidelización de los clientes de la galería Polvos Grau, Lima - 2018 ”

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

#### **AUTOR:**

Reyes Seminario, Raúl

#### **ASESOR:**

Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

**DEDICATORIA**  
**A mi Mamá Silvia y mi Hermana Milagros**  
**que siempre me apoyaron y motivaron**  
**para lograr mis metas.**

**AGRADECIMIENTO**

**A mi familia que siempre estuvo conmigo  
en las buenas y malas a mi Profesor  
Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio que me enseñó  
y apoyo en todo el desarrollo de la tesis**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo Presento ante ustedes la Tesis titulada **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA GALERÍA POLVOS GRAU, LIMA-2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de Empresas.

Atentamente,

---

Raúl Reyes Seminario

## **RESUMEN**

La investigación “Investigación de Mercado y su Relación con la Fidelización de los Clientes de la Galería Polvos Grau Lima- 2018”, tiene como objetivo determinar la relación que hay entre Investigación de mercado y la Fidelización de los clientes. Las teorías utilizadas fueron origen investigación de mercado, Kolter, p (2009) y fidelización de los clientes, Misiego (2013). El diseño que se utilizó fue no experimental de corte transversal, el tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo- correlacional, de enfoque cuantitativo, la población fue de 80 trabajadores, muestra aleatoria, el instrumento fue un cuestionario tipo Likert con 24 preguntas. Finalmente, la conclusión de la tesis fue que la, Investigación de mercado que no tiene relación con la fidelización con los clientes de la galería polvos grau lima -2018

**Palabras clave:** Investigación de mercado, fidelización de los clientes.

## **ABSTRACT**

The research "Market Research and its Relationship with Customer Loyalty of the Grau Lima Powder Gallery-2018", aims to determine the relationship between market research and customer loyalty. The theories used were origin market research, Kolter, p (2009) and customer loyalty, Misiego (2013). The design used was non-experimental cross-section, the type of research was basic, descriptive-correlational level, quantitative approach, the population was 80 workers, random sample, the instrument was a Likert questionnaire with 24 questions. Finally, the conclusion of the thesis was that the, Market research that has no relationship with customer loyalty of the gallery grau lima - 2018

**Keywords:** Market research, customer loyalty.

## **INDICE**

|  |      |
|--|------|
| <b>I. INTRODUCCION</b>   | 1    |
| 1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA  | 1    |
| 1.2 TRABAJOS PREVIOS   | 2    |
| 1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA   | 7    |
| 1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA   | 16   |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO  | 16   |
| 1.6 HIPÓTESIS  | 18   |
| 1.7 OBJETIVOS  | 18   |
| <b>II. MÉTODO</b>  | 19   |
| 2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN  | 19   |
| 2.2 ENFOQUE  | 20   |
| 2.3 NIVEL  | 20   |
| 2.4 METODO   | 20   |
| 2.5 VARIABLE, OPERACIONALIZACIÓN   | 20   |
| 2.6 OPERACIONALIZACIÓN   | 21   |
| 2.6.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES                                    | 22   |
| 2.6.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES                                    | 23   |
| 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA  | 24   |
| 2.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD | 24   |
| 2.9 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO   | 26   |
| <b>III. RESULTADOS</b>   | 27   |
| 3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS   | 27   |
| 3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS                                   | 32   |
| 3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN                                  | 32   |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b>   | 38   |
| <b>V. CONCLUSIONES</b>   | 40   |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b>   | 41   |
| <b>VII. REFERENCIAS</b>  | 42   |
| <b>VIII. ANEXO</b>   | 47   |
| 8.1 INSTRUMENTO  | 47   |
| 8.2 ANEXO 2: JUICIO DE EXPERTOS  | XLIX |
| 8.3 ANEXO 3: PRUEBA PILOTO   | LII  |

## I. INTRODUCCION

### 1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente, los mercados son sumamente competitivos, exigiendo esfuerzos para el posicionamiento, reteniendo mayor cantidad de clientes, en un contexto, que estandarizó la comunicación con los clientes en la que la atención directa se difuminó, sin embargo, el desarrollo tecnológico y los avances en el marketing relacional han favorecido nuevamente al contacto directo, lo cual permite trabajar con una gran cantidad de consumidores sin descuidarlos, manteniendo su fidelidad con la organización a través de herramientas que incentiven la compra continua (Camarán T, 2013)

A mediados de los 80's la preferencia por la Coca-Cola clásica parecía ir en caída. Especialmente entre el público joven, la marca se encontraba perdiendo terreno frente a su clásico rival Pepsi. En efecto esta última parecía ser aquella con la que mejor se identificaban los jóvenes y las nuevas generaciones. Para contrarrestar esto Coca-Cola decidió lanzar la New Coke, un nuevo producto en el que la compañía cambiaría su fórmula luego de 99 años de éxito. El lanzamiento del producto terminaría siendo desastroso. El hecho que Coca-Cola traicionara su esencia por intentar mostrarse más atractiva al público joven, causaría indignación entre la sociedad americana que consideraba el producto una bebida nacional. Al final, Coca-Cola debió relanzar nuevamente la Classic Coke, con lo que nuevamente volvería a ser la líder de la categoría. (Isaza J, 2015)

En el Perú se observa la apertura de negocios que se realizan para obtener un ingreso familiar, pero no se evidencia la realización de estudios de mercado, no estudian a los consumidores, menos a sus competidores, por lo cual muchos de ellos terminan fracasando, dado que no realizaron una indagación sobre el tipo de la población objetivo en dicha zona, motivo por el cual no llegan a cubrir las necesidades del cliente. Como ya sabemos también el consumidor peruano busca tres cosas para poder adquirir una compra: bueno, bonito y barato

En base a lo descrito podemos observar que es importante tener en cuenta ciertos detalles con los compradores ya que esto nos puede brindar una aceptación positiva para el negocio y esto se puede conseguir a través de la investigación de mercado, para que no se vaya a generar pérdidas en la empresa y conseguir una mayor demanda de clientes.

Para este proyecto de investigación de mercado y su fidelización de los clientes; delimitaremos nuestro trabajo en la Galería Polvos Grau (Cercado de Lima) la cual será la unidad de análisis en la cual se extraerá la información necesaria.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

En el transcurso de este Proyecto de tesis los antecedentes son la base de mis variables y dimensiones que ayudaran a definir la información de la investigación, permiten obtener información y al mismo tiempo dan a la investigación, consistencia, amplitud y confiabilidad permitiendo hallar el nivel de similitud o diferencia. Para la selección de los antecedentes se ha tomado estudios no menores de 5 años de los autores nacionales e internacionales.

Para el desarrollo de los antecedentes citamos los siguientes trabajos previos:

### **Antecedentes internacionales**

*Satisfía Pinela y Plúas (2013) según su tesis "Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con Herramientas Social Media". para optar del título de Ingeniero Comercial. Facultad de ciencias administrativas y comercial-universidad estatal de milagro-ecuador.* El objetivo general es desarrollar una estrategia de CRM, para lograr la fidelización de los clientes a través de social media; con respecto al marco metodológico el estudio es de tipo descriptivo, tipo de muestra: No probabilístico, con una población 70820 habitantes determinando una muestra: 382 habitantes método parámetro, mediante la técnica de la ficha de observación, encuestas y entrevista. Concluyendo en que la función del objetivo específico es emplear redes sociales, como medio de comunicación, para establecer un vínculo más estrecho y personalizado con



los clientes y posicionar la marca, mediante campañas publicitarias virales, para obtener una ventaja competitiva, en las dimensiones de servicio al cliente, satisfacción al clientes, calidad en el servicio, conocimiento tácito, en conclusiones de la variable N°1 la atención al cliente incide significativamente en los proceso de fidelización de la empresa centro de cerámica INNOVA, se determinó que la pregunta #1 se verifica la hipótesis, ya que el 48% de la publicación objeto de estudio considera que la manera más efectiva de mejorar el servicio al cliente es a través de la interacción entre el propietario y los consumidores.

Además, en la pregunta #5, un 42% de los encuestados consideran que la opción más idónea para retener a los clientes es saberlos escuchar. Conjuntamente se verifica que en la pregunta #6. Establecen que el 44% de los encuestados piensan que brindando un buen servicio se puede lograr la satisfacción del cliente. El presente estudio brindó los lineamientos de cómo lograr la satisfacción del cliente a través de estrategias que permiten que el cliente se encuentre fidelizado con la empresa.

Pluas P.(2013).En su tesis “Marketing mix y fidelización de los clientes de la financiera Vazcorp de la ciudad de Cuenca ,2014” de la facultad de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad estatal del Milagro, ubicado en Ecuador, en la presente tesis el autor buscar determinar de qué manera influye las estrategias de marketing mix de servicios para lograr la fidelización de los clientes de la financiera , Cuenca ,2014, el diseño es descriptiva, la población 2250 son los clientes de la financiera de Cuenca, la muestra es de 322 clientes de la financiera, aplicando el instrumento de cuestionario, la técnica utilizada es la encuesta y el método utilizado es analítico, llegando a una de sus conclusiones que la financiera es una empresa sólida y competitiva, pero debe consolidarse desarrollando diversas estrategias de marketing para potenciar sus fortalezas, desarrollando sus debilidades y ser una empresa líder, a la vez buscar un nuevo enfoque que se busca dar a la financiera mediante la implementación de las estrategias, para conseguir un posicionamiento en la ciudad de Cuenca, incrementando la participación en el mercado, para aumentar. La presente investigación dejó una visión clara de la importancia del posicionamiento de la empresa la cual se consigue a través de la implementación de estrategias.

Ortiz y Gonzales (2017) en su tesis, “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017. Para optar el título de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales. El objetivo de esta investigación fue determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017. El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra para la investigación fue de 384 clientes, calculados de manera no probabilística. El instrumento utilizado fue de elaboración propia, que midió las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, demostrando una relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones. Finalmente se concluye que los niveles del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización. La presente tesis brindó información sobre el grado de correlación de 2 de las dimensiones de marketing relacional y fidelización, siendo una de esas variables, objeto del presente estudio, debido a que está orientado a la confianza que se debe de lograr para la fidelización de los clientes.

### **Antecedentes nacionales**

Plasencia y Polo (2016) en su estudio titulado “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C de la ciudad de Chimbote 2016, tesis para obtener título profesional de licenciado en Administración con el objetivo de determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa, las conclusiones más relevante son: incrementar la fidelización de los clientes; que la fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo costa S.A.C de la ciudad de Chimbote es significativa. así mismo para tal investigación la población estuvo compuesta por 998 clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa mencionada, la unidad de muestreo se conformó con todos los clientes que integran la base de datos de la

empresa pero el marco de análisis solo fueron los clientes realmente fieles, y por último la muestra se conformó con 278 clientes fidelizados, estos fueron seleccionados de la población para obtener dicha cifra se usó la fórmula y los datos en cuanto el diseño se utilizó el casi experimental de un solo grupo, con observación antes y después, los resultados obtenidos muestran que la metodología utilizada para la comprobación de la hipótesis de la presente investigación fue chi cuadrado, en la cual se obtuvo que (0.0001) es menor que (37,55) por tanto se aceptó la hipótesis alterna y quedo demostrado que la aplicaciones de las estrategias de marketing relacional contribuyen positivamente en la fidelización, así mismo en cuanto a los resultados de la primera encuesta antes de implementar las estrategias de marketing se observa que la empresa tiene fidelizados a un 65% de sus clientes y un 35% restante no está fidelizado, por otro lado nos muestran que un 46% de los clientes encuestados está en desacuerdo con respecto al servicio al cliente, las soluciones que brinda la empresa, sus quejas y reclamos, en cuanto a la segunda encuesta que midió la fidelización de los clientes después de la implementación y aplicación de la estrategias del marketing relacional, se obtuvo un incremento en la fidelización, ya que la empresa tiene fidelizados a 78% de sus clientes y un 22% restante no está fidelizado y comparando con el anterior nivel de fidelización se observó un aumento de 13%. Sin embargo, aportamos que esta investigación no tiene resultados de relación entre las dimensiones de marketing relacional y fidelización de cliente.

Mendoza, (2014). En su tesis “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego - Perú; fue realizado con el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es el impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014? La hipótesis es el impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, ella se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el

registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la Variedad de Productos y Calidad de Servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing Relacional; en la segunda fase se estructuró un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica a SugarCRM® un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa. Finalmente, en la tercera fase se estima la aplicación de SugarCRM® financieramente y su impacto significativo del 5% en el incremento mensual de la fuerza de ventas, y gestión integral de oportunidades.

Calderón M. (2018) marketing mix y fidelización de clientes de la pastelería dulcinelly S.A.C, Trujillo 2017, es una investigación descriptiva correlacional no experimental de corte transversal, la cual se realizó a través de los datos obtenido de los cuestionarios de investigación de marketing mix de 11 preguntas y fidelización del cliente de 8 preguntas, aplicando a 384 personas de la ciudad de Trujillo, objetivo determinar el efecto entre el marketing mix y fidelización de los clientes de la pastelería dulcinelly S.A,C, donde se concluyó que el marketing mix y la fidelización del cliente de la pastelería dulcinelly de Trujillo 2017 tiene un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa de ( $P < .01$ ) y un coeficiente de 62,4% eso quiere decir que existe efecto de marketing mix y fidelización de los clientes de la pastelería dulcinelly S.A.C.

Solórzano (2017) en su tesis “Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2017” Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad de Huánuco; llegó a la conclusión de que es importante considerar al marketing de servicios como la técnica que les permite gestionar las actividades en la tienda, puesto que a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden en la satisfacción y fidelización del cliente.

Niño de Guzmán (2014) en su investigación “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”. Licenciado en Administración por la Universidad

Peruana Unión. Magíster en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Federico Villarreal. El objetivo de esta investigación fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Para la recolección de información aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, con un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

### 1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

Las teorías relacionadas representan el marco de estudios científicos, desarrollada en la comparación del objeto de estudio y su descomposición, mediante el análisis de sus detalles menores y la valoración.

Gronroos, (1990) define o entiende el marketing relacional como aquel conjunto de relaciones a largo plazo que la empresa pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, como el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos.

Kotler & Armstrong, G. (2003). La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas controlables que la empresa va combinar para obtener una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Mercadotecnia se van clasificar en cuatro grupos, dominadas las 4<sup>p</sup> del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### **VARIABLE 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Kotler (2009). Nos dice que la investigación de mercado es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específico que una organización enfrenta” las empresas utilizan investigación de mercado en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de

mercado puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

Merino y Pintado (2015), nos indican que la investigación de mercado proporciona la información necesaria y útil para tomar decisiones en situaciones de gran incertidumbre. La labor de un investigador se centra en buscar, descubrir y analizar la información que el responsable de marketing necesita para conocer mejor a sus consumidores (...) por lo cual la función que relaciona al consumidor con la empresa a través de la información. Objetivo es satisfacer las necesidades de información para asistir en la toma de decisiones comerciales. es decir, la investigación de mercado acompaña con información en la toma de decisiones minimizando el riesgo que supone cualquier decisión en el ámbito empresarial(...) dado que la investigación de mercados parte de un conocimiento profundo del consumidor: necesidades, deseos y características personales y sociales. A partir de este conocimiento, la empresa puede desarrollar los productos o servicios que permitan cubrir la oportunidad descubierta. (p.3)

Prieto (2013) nos indica que toda investigación de mercado debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización.(...) por ello el marketing forma parte de las ciencias sociales por que integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio, en consonancia con la forma como se manejan los mercados debido a los avances de la comunicación digital, a la sensibilidad de los medios a la globalización a los movimientos ecológicos, a la geopolítica moderna, entre otros es aquí donde la investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo. Claro que vale la pena anotar que la IM funciona no solamente para productos nuevos sino para los ya existentes y para cualquier proyecto, pro que sin ella el riesgo de no saber lo que se necesitan los consumidores nos puede llevar al fracaso. (p. 200)

Para el presente proyecto se trabajará con la teoría de Kotler dado que es el autor que define las dimensiones presentadas de las 4 p.

## **DIMENSION 1: PRODUCTO**

Hidalgo (2017) menciona lo siguiente: “Crear un producto que se ha adoptado por sus usuarios potenciales no es nada fácil. Debido a los tiempos que nos ha tocado vivir, tenemos más herramientas que nunca a nuestra disposición, pero también menos espacio de mercado. Las necesidades básicas se encuentran prácticamente resueltas, por lo que todo producto que quiera tener éxitos en el mercado tiene mucho que hacer: ha de ser innovador; ha de diferenciarse claramente de los competidores y no solo de manera internacional ; ha de crear nuevas categoría de producto donde puede tener una ventaja diferencial; y, por todo ello, ha de crear nuevas necesidades por parte de los usuarios necesitamos configurar un equipo de máxima calidad y que pueda representar todos los roles que se han presentado anteriormente, y por supuesto, crear un producto que, como mínimo, cumpla con los factores de adopción de productos descritos anteriormente” Con lo mencionado se puede concluir que un producto es aquello que se brinda al mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o un deseo.

### **Indicador 1: Ciclo de vida**

Según la editorial 50minutos.es (2016) enuncio Al conceptualizar las diferentes fases de vida de un producto o de un servicio , el responsable, con todo conocimiento de causa, podrá centrarse estratégicamente en optimizar el desarrollo y la implementación de sus productos en un mercado[...] ya que puesto que para una empresa es primordial asignar estratégicamente sus recursos, sobre todo en materia de marketing, tiene que analizar constantemente el comportamiento de los clientes para valorar su percepción de los productos propuesto,, si algunos productos o servicios parecen aumentar las cifras de ventas globales, no siempre será así puesto que , sin previo aviso, puede experimentar una depreciación fulgurante y repentina que conviene considerar para poder asegurar un equilibrio financiero de las actividades de la empresa.

### **Indicador 2: El Posicionamiento**

Según los autores Peña y Vidal (2013) describieron que el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea , el lugar que ocupa el producto es la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia si se tiene en cuenta las múltiples oferta que existen y la información que esta emiten incitando a los clientes reales y

potenciales a comprar se hace necesario para esto algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra.

### **Indicador 3: Línea de Producto**

Según Borja (2013) La eliminación del surtido esencial por sus bajos beneficios, pueden ocasionar serios problemas. el surtido esencial hay que medirlo por el efecto satisfactor que produce en ciertos clientes y por su efecto coherente y equilibrado que genera en la estructura del surtido, nunca por sus ventas margen o rentabilidad Dice que los productos esenciales está estrechamente relacionados en la mayoría de los casos, con las estrategias de comunicación del fabricante, denominadas estrategias pull, basadas en dirigirse directamente a la demanda final, donde el detallista actúa de simple eslabón, presentando es sus líneas estos productos con ajustados márgenes comerciales, desalentando y desmotivando la venta de estas marcas por parte del vendedor.

### **Indicar 4: Producto nuevo**

Según el autor Salame (2013) explico Por esta razón, las organizaciones, bien sean de los sectores industriales. Comercial o servicios, están obligadas a pensar y repensar, es decir, planear y desarrollar a través del procesos estructurado la idea de un nuevo producto; de lo contrario, podrían fracasar en su intento de someter la decisión a prueba y error [...] dado que cuando establece que el éxito de un producto que no es sometido a un proceso de planeación y desarrollo en el mercado es exitoso en 1/160 es decir, que de cada 160 nuevos productos lanzados al mercado sin proceso de planeación y desarrollo, solo uno tiene posibilidad de alcanzar el éxito

## **DIMENSION 2: PRECIO**

Kotler y Armstrong (2004) “Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.” El precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por utilizar los servicios o productos de las empresas.

### **Indicador 1: Descuentos**

Según las autoras Bahillo y Pérez (2017) nos indicaron que es la operación financiera basada en la necesidad de hacer efectivo un capital antes de su vencimiento, Existe dos



tipos de descuento: el racional, que es la operación contra al interés y el descuento comercial que es aquel en el que los intereses se calculan sobre el capital final.

### **Indicador 2: Precio del mercado**

Según el autor Díaz (2013) no indico que es la demanda que puede definirse como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas y en un periodo dado, por tanto, para conocer el mercado en materia de precio deben investigar aspectos de los consumidores referidos al número de individuos que desean adquirir el producto, la calidad del bien requerida, las necesidades que desean satisfacer a través de su consumo, su sensibilidad ante las variaciones de los precios de las ofertas existes en el mercado.

### **Indicador 3: Precio Fijo**

Según el autor Díaz (2013) nos indicó que deben ser tenidos en cuenta por las empresas a la hora de diseñar y poner en prácticas sus políticas del precio y sirven como referencia para desarrollar los diversos métodos de fijación de precios basada en la demanda.

## **DIMENSIÓN 3: PLAZA**

Kotler y Armstrong (2004) Se define como “todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.” Esto incluye los canales de distribución, cobertura, emplazamientos, logística, transporte y administración de inventarios; todo lo anterior repercute directamente en la imagen del producto, y en el precio de mercado.

### **Indicador 1: Inventario**

Según el autor Guerrero (2017) los inventarios son necesarios para que las empresas funcionen y den una eficiente respuesta a sus clientes: pero con la atenuante que los inventarios deben ser bien administrados por la parte de los directivos de las empresas a fin de minimizar los costos que estos ocasionan.

## **Indicador 2: Logística**

Según el autor Castellano (2015) nos indicó que es la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes. Por esta razón, la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que puede decidir el éxito o el fracaso de comercialización de un producto. [...] de tal manera se encarga de materializar las ventas y ende la distribución física de las mercancías. (p, 2, 3)

## **Indicador 3: Canal de distribución**

Según el autor Jiménez (2014) No indico que el seguimiento, motivación, control y evolución de los canales de distribución es tarea imprescindible para las empresas fabricante que junto con el buen entendimiento entre ambas partes deben conformar su estrategia global [...] de tal manera en el diseño o formulación de la estrategia de distribución la búsqueda de la máxima. La coherente de mercado que vamos a ofrecer, las características de los mercado o segmentos de mercado a los que nos dirigimos, objetivos de ventas y de beneficios, objetivos de nivel de satisfacción a los clientes que nos hayamos propuesto, imagen y posicionamiento que buscamos, nos ayudaran a la hora de implantar el sistema de distribución que pongan los productos a disposición de los clientes, (p, 185)

## **Indicador 4: Almacén**

Según el autor Brenes (2015) no indico que es un lugar determinado y con unas técnicas de almacenaje concretas para pasar después a las fases de producción. Lo mismo ocurre con los productos terminados que acaban de salir del proceso de producción que será transportados y almacenados hasta que seas demandados por los clientes [...] de tal manera nos indicó las actividades que incluyen son las siguiente: Almacenaje de materia prima, de materiales, de componentes, de productos semielaborados y de productos terminados , Gestión de la ocupación de los espacios disponible, Control de los recorridos de la mercancía , así como de su identificación , Gestión de los medios y el personal necesarios para el desempeño de las tareas de almacenaje.

## **DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN**

Kotler y Armstrong (2004) Es conocida también como mezcla promocional, que se refiere “al conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta 10 personal y mercadotecnia directa, con el fin de lograr sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”

### **Indicador 1: Oferta**

Según el autor Sinclair (2016) indico que al ser mayor la demanda que la oferta todo lo que se produce se vende [...] con el que la oferta comienza a superar la demanda, las empresas pueden adoptar tres enfoques básicos hacia el mercado (p,15)

### **Indicador 2: Publicidad**

Kotler y Armstrong (2004) “toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.”

### **Indicador 3: Merchandising**

Según Arias (2015) nos indicó que es la parte del marketing que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permite presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. Se realiza una presentación del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismo que lo hace más atractivo: colocación, presentación, exhibición, etcétera. [...] por lo tanto desde el punto de vista del fabricante es el conjunto de actividades promocionales realizadas a nivel del cliente a fin de incrementar al máximo la atracción del producto.

## **VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Según Misiego (2013)” fidelización de clientes constituye un proceso secuencial de etapas: satisfacción, fidelización, lealtad, compromiso que conduce a la vinculación del cliente.” (p. 12)

Con el mencionado autor realizaremos las definiciones de las dimensiones presentes en la variable:

## **DIMENSIÓN 1: REPUTACIÓN:**

Tanto la empresa por su imagen y trayecto, a la vez su personal comercial y administrativo. Misiego (2013)

### **Indicador 1: Confiabilidad**

Según el autor Escudero (2017) nos indicó que la fuente de información se produce cuando confiamos en el vendedor o empleado que presta el servicio y como profesional nos dice la verdad, pero hay datos que se pasan por alto. La credibilidad es un factor fundamental, especialmente en los servicios, pues cuando el cliente descubre que (aunque sea inconscientemente) le han ocultado información, se siente timado. (p 231)

## **DIMENSIÓN 2: TAMAÑO DE LA EMPRESA:**

Una empresa grande es más creíble que una pequeña, potenciando al máximo las actitudes correctas. Misiego (2013)

### **Indicador 1: Cantidad de stand**

Según los autores Perspectivas económicas de América Latina OECD y United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean (2012) nos indicaron que el diseño e introducción de políticas de fomento a la innovación deben considerarse las características de las empresas de menor dinamismo y tamaño. Esto permitirá introducir innovaciones en las unidades de este segmento, que con lleven a incrementos en su productividad [...] Sin embargo para el diseño de políticas públicas que rompen las barreras a la adopción y favorezcan la innovación e introducción y utilización eficaz de tecnología en las empresas de la región y especialmente en las pymes, se requiere de avances en varias direcciones simultáneamente. Esta se relaciona con el mejoramiento del entorno, los factores asociados a las tecnologías y las características propias de las empresas. (p, 134)

## **DIMENSIÓN 3: CONOCIMIENTO:**

El comercial debe proyectar que es un experto vendiendo, estar seguro de lo que ofrece, sin generar dudas sobre su propio producto. Misiego (2013)

### **Indicador 1: Conocer el producto**

Según el autor Artal (2013) nos indica que es la única para dicha empresa, al igual que la experiencia de quien está vendiendo algún tiempo en ella. El responsable de la formación de vendedores tiene que informarles y enseñarles los productos específicos, los precios. La cartera de clientes y los competidores significativos, así como la cultura de la empresa, la organización general y comercial, los sistemas de control las personas con quienes tiene que colaborar. El uso adecuado del tiempo a los buenos métodos de trabajo (p, 329)

### **DIMENSIÓN 4: COMPROMISO:**

El comercial desde el primer momento debe mostrar al proyecto que esta sinceramente comprometido con darle servicio y solucionar sus problemas. Misiego (2013)

### **Indicador 1: absolución de consultas**

Según la autora Martha (2016) nos indicó que la capacidad para brindar apoyo a los otros (pares, superiores y colaboradores), responder a sus necesidades y requerimientos, mediante iniciativas anticipadoras y espontáneas, a fin de facilitar la resolución de problemas o dudas, aunque las mismas no hayan sido manifestadas expresamente. (p, 91)

### **DIMENSIÓN 5: CUMPLIMIENTO:**

Para potenciar más la credibilidad de una empresa se debe cumplir con lo que se promete en su tiempo estimado. Misiego (2013)

### **Indicador 1: Brindar beneficios ofrecidos**

Burgos & Cortes (2009), nos presentó una serie de técnicas de fidelización relacionadas a los incentivos y beneficios para los clientes: - Regalos: Los regalos pueden entregarse casualmente o por motivos especiales de celebración de la empresa, lo tangible es de manera más inmediata. - Revista: Las revistas portan información acerca de la empresa, son entregadas de manera gratuita. Su costo puede resultar alto por lo que resulta conveniente sólo si el tamaño de la empresa justifica su publicación. - Comunicaciones personalizadas: Son enviadas a clientes conteniendo información del interés exclusivo

de los mismos. Requiere un alto conocimiento de las preferencias del cliente y tiempo invertido en la personalización del comunicado.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema General**

¿Qué relación hay entre la investigación de mercado con el nivel de fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Año 2018?

### **Problema específico**

¿Qué relación hay entre precio con la fidelización de los clientes de la Galería polvo Grau, Lima 2018?

¿Qué relación hay entre producto con la fidelización de los clientes la Galería Polvos Grau Lima 2018?

¿Qué relación hay entre la plaza con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018?

¿Qué relación hay entre la promoción con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La Presente investigación tiene el propósito de mejorar la investigación de mercado de la Galería Polvos Grau y lograr fidelizar a los clientes cubriendo todas sus necesidades, asimismo ayudara al crecimiento económico de la Galería Polvos Grau, ya que, con una óptima fidelización del cliente, se podrán incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014), describieron que la justificación del estudio "Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante" (p. 40).

### **Justificación Social**

La tesis tiene una justificación social, pues nos va ayudar a estudiar al mercado con el fin de poder satisfacer las necesidades del público y al cliente.

### **Justificación Teórico**

El presente proyecto se justifica teóricamente porque nos ayuda a conocer nuevos conocimientos para encontrar el propósito de la investigación Cabe indicar que el presente estudio servirá como antecedente para posteriores investigaciones que presenten problemáticas con una realidad muy similar a la unidad de estudio.

Hernández et al. (2014) concluyeron que la justificación teórica del estudio es cuando con la investigación puede responder los siguientes cuestionamientos "¿Se llenará algún vacío de conocimiento?, ¿la información que se obtenga puede servir para revisar, desarrollar o apoyar alguna teoría?, ¿se podrá conocer en mayor medida el comportamiento o de diversas variables o la relación entre ellas" (p. 40).

### **Justificación Práctica**

La investigación tiene una justificación practica dado que las conclusiones y resultados son actuales y muestra la realidad de cómo se encuentra la relación de investigación de mercado con fidelización de clientes, logrando obtener recomendaciones que nos conlleven a generar estrategias y planes de acción a tomar; para poder conseguir una confiable fidelización de clientes y así asegurar la rentabilidad constante.

Hernández et al. (2014) dijeron que una justificación practica cuando el estudio brinda respuesta a las siguientes preguntas. "¿Ayudará a resolver algún problema real?, ¿tiene implicaciones transcendentales para una amplia gama de problemas prácticos?" (p.40).

## 1.6 HIPÓTESIS

### **Hipótesis General**

La investigación de mercado se relaciona con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018

### **Hipótesis Específicas**

- ✓ El Producto se relaciona con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018
- ✓ El Precio se relaciona con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018
- ✓ La Plaza se relaciona con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018
- ✓ La Promoción se relaciona con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018

## 1.7 OBJETIVOS

### **Objetivo General**

Determinar la relaciona que hay entre la investigación de mercado con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018.

### **Objetivo Específico**

- ✓ Determinar la relaciona que hay entre el producto con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018.
- ✓ Determinar la relaciona que hay entre la plaza con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018
- ✓ Determinar la relaciona que hay entre la plaza con la mejora continua de los atributos del producto de la Galería Polvos Grau Lima 2018.
- ✓ Determinar la relaciona que hay entre la promoción con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018



## II. MÉTODO

### 2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación será de tipo no experimental - Corte transversal, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio.

Hernández *et al.* (2014) consideró no experimental a “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” Hernández *et al.* (2014)

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

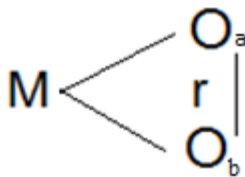


Figura 1. Diagrama del diseño correlacional

Donde:

**M** : Muestra de investigación

**O<sub>a</sub>** : Observación de la variable: La investigación de Mercado en la Galería polvos Grau

**r** : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

**O<sub>b</sub>** : Observación de la variable: fidelización de los clientes de Galería Polvos Grau

## 2.2 ENFOQUE

Para la tesis se utilizó el enfoque cuantitativo dado que queremos medir el instrumento para lo cual se medirá en número, lo mismo será llevado al SPSS para verificar la hipótesis planteada.

Hernández et al. (2014) concluyeron que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

## 2.3 NIVEL

Corresponder al nivel Descriptivo – Correlacional, Descriptivo porque considera una investigación definida, es decir, la cual se medirá la unión de las 2 variables y la el grado de correlación existente

Hernández *et al.* (2014) concluyeron “que los diseños transeccionales correlacionales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p. 157)

## 2.4 METODO

El método que se ha utilizado en la tesis es la hipotético- deductivo, cuyo cual debe de ser confrontado con la estadística dado si se aceptara o sea rechazada por el caso.

Hernández et al. (2014) explicaron “los diseños transeccionales (transversales) investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

## 2.5 VARIABLE, OPERACIONALIZACIÓN

### **Variables:**

Las variables son los objetos de estudio las mismas que son cuestionadas mediante hipótesis.

Hernández *et al.* (2014) consideró: “Que una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. “La variable adquiere valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría.

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN

Se han analizado cada una de las variables en estudio hasta su mínima expresión a nivel de indicadores, las mismas que pueden ser medibles y verificables.

Hernández *et al.* (2014) manifestó que “la Operacionalización es un conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable”

Las variables de estudio son:

V1. Investigación de mercado, variable que presenta 4 dimensiones,

V2. Fidelización, variable que presenta 5 dimensiones.

Las variables se presentan en el siguiente cuadro, midiendo y descomponiéndolas a su mínimo detalle cada una de ellas.

**Tabla N° 1**

2.6.1 Operacionalización de las variables

| Variable                                  | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones | Indicadores   | Ítems                  | Instrumento  | Escala de medición |
|---|---|--|-------------|---|------------------------|--|--------------------|
| Variable N° 1<br>Investigación de Mercado | La investigación de mercado es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específico que una organización enfrenta” las empresas utilizan investigación de mercado en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercado puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. Kotler (2009). | La investigación de mercado se medirá tomando en referencia las dimensiones: Producto, Precio plaza y promoción. Sin embargo, se requiere de unidades de análisis menor, | Producto    | Ciclo de vida<br>Posicionamiento<br>Línea de Producto<br>Producto Nuevo | P1<br>P2<br>P3<br>P4   | Las cuales se medirán mediante un cuestionario con respuestas cerradas en escala de Likert | Ordinal            |
|   |   |  | Precio      | Descuentos<br>Precio de mercado<br>Precio fija                          | P5<br>P6<br>P7         |  |                    |
|   |   |  | Plaza       | Inventario<br>Logística<br>Canal de<br>Distribución<br>Almacén          | P8<br>P9<br>P10<br>P11 |  |                    |
|   |   |  | Promoción   | Oferta<br>Publicidad<br>Merchandising                                   | P12<br>P13<br>P14      |  |                    |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

**Tabla N° 2**

2.6.2 Operacionalización de las variables

| Variable  | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones          | Indicadores                 | Ítems      | Instrumento  | Escala de medición |
|---|--|--|----------------------|-----------------------------|------------|--|--------------------|
| Variable N° 2<br><br>Fidelización de los clientes | Fidelización de clientes constituye un proceso secuencial de etapas: satisfacción, fidelización, lealtad, compromiso que conduce a la vinculación del cliente.” Según Misiego (2013) | Fidelización de los clientes se medirá tomando en referencia las dimensiones:<br>Reputación<br>Tamaño de la empresa,<br>Conocimiento,<br>Compromiso y cumplimiento | Reputación           | Confiabilidad               | P15<br>P16 | Las cuales se medirán mediante un cuestionario con respuestas cerradas en escala de Likert | Ordinal            |
|   |  |  | Tamaño de la empresa | Cantidad de stand           | P17<br>P18 |  |                    |
|   |  |  | conocimiento         | Conocer el producto         | P19<br>P20 |  |                    |
|   |  |  | Compromiso           | Absolución de consulta      | P21<br>P22 |  |                    |
|   |  |  | Cumplimiento         | Brinda beneficios ofrecidos | P23<br>P24 |  |                    |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

## 2.7 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

### 2.7.1 Población

La población será conformada por 67 personas de la Galería Polvos Grau 2018.

Según Malhotra (2008) la población “es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (p. 335).

### 2.7.2 Muestra

Según el autor Sánchez (1996) denomina a la muestra como una representación significativa de las características de una población esta sirve para representarla” (p.111)

Para efectos de la presente investigación, se tomará una muestra a toda la población en si se realiza la fórmula para hallar la muestra nos saldría una cantidad de trabajadores mínima, la cual no sería representativa para la investigación.

### 2.7.3 Muestreo

Se realizó el muestreo no probabilístico censal, es decir, se tomó al total de trabajadores como muestra, la cual en este caso viene a ser los 67 trabajadores.

## 2.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

### **Técnicas**

La técnica de recolección de datos se será la encuestas y como instrumento se ha creado un cuestionario que consta de 24 preguntas, medidas a través de la escala de Likert que, de acuerdo al cuestionario, se está midiendo mediante cinco categorías que va desde nunca a siempre.

Según Malhorta (2008) indicó que el cuestionario era “un instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados” (p. 299).

## **Instrumento de recolección**

Para el desarrollo de la investigación se ha elaborado un cuestionario, el mismo que será aplicado a los – trabajadores de la Galería Polvos Grau, que fueron calculados con la fórmula para muestra finita. El cuestionario consta de 24 preguntas las cuales fueron medidas con la escala de Likert.

La escala de Likert según Malhorta (2008) “es una escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulo” (p.274).

## **Validez**

La validación del instrumento de recolección de datos se realizó mediante la opinión y juicios de expertos, conformados por docentes del área de Investigación de la Universidad César Vallejo: 2 temáticos y 1 metodólogo; quienes observaron que las preguntas tengan sentido lógico, fueran comprensibles y que cada una se refiera a los indicadores de las dimensiones de cada variable.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) concluyeron que: “Validez se refiere al grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.200).

## **Confiabilidad**

Para medir el resultado que brindó el instrumento de recolección de datos (cuestionario), se aplicó el coeficiente del alfa de Cronbach del SPSS estadística versión 22.0, el índice de confiabilidad varía de 0 a 1. Si se obtiene un valor, mayor a 0.6 estamos confirmando que la información brindada es consistente, si el valor supero el 0,8 se puede decir que la información es de excelente confiabilidad.

Hernández *et al.* (2014) indicaron que: “Confiabilidad grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”, “la confiabilidad es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto

produce resultados iguales” (p. 200).

Según Malhorta (2008) explicó que: El *coeficiente alfa*, o alfa de Cronbach, es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna. (p.285)

## 2.9 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

**Tabla Nº 3**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,927             | 24             |

|               | N  | %     |
|---------------|----|-------|
| Casos Válidos | 15 | 100,0 |
| Excluidos     | 0  | ,0    |
| Total         | 15 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: Se observa un valor de 0,927 del instrumento, demostrando una excelente confiabilidad para la aplicación del cuestionario.

### **Prueba piloto:**

Para la obtención de la fiabilidad de las variables primero se aplicó el cuestionario a 15 trabajadores de la Galería Polvos Grau. Según Malhorta (2008), indicó que prueba piloto es “probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, con la finalidad de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales” (p.319).



### III.RESULTADOS

#### 3.1 Presentación de resultados

##### Respecto a mi variable N°1: Investigación de Mercado

Tabla N°4

| INVESTIGACIÓN DE MERCADO (Agrupada) |              |            |            |                   |                      |
|-------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                     |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                             | NUNCA        | 1          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|                                     | CASI NUNCA   | 15         | 22,1       | 22,4              | 23,9                 |
|                                     | AVECES       | 45         | 66,2       | 67,2              | 91,0                 |
|                                     | CASI SIEMPRE | 6          | 8,8        | 9,0               | 100,0                |
|                                     | Total        | 67         | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos                            | Sistema      | 1          | 1,5        |                   |                      |
| Total                               |              | 68         | 100,0      |                   |                      |

FUENTE: Programa Estadístico IBM SPSS V.20.0

**Interpretación:** Un 8,8% que representa a 6 trabajadores manifiesta que **Casi Nunca** han utilizado la Herramienta de la Investigación de Mercado, el 66,2% que representa a 45 encuestado mencionaron **A veces** mientras el 22,1% que representa a 15 encuestados indica que **Casi Nunca** mientras el 1,5 % que se presenta a 1 encuestado manifiesta que **Nunca** ha utilizado la Herramienta para un buen mercado.

##### Respecto a mi dimensión N°1: Producto.

Tabla N°5

| PRODUCTO (Agrupada) |              |            |            |                   |                      |
|---------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                     |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos             | NUNCA        | 2          | 2,9        | 3,0               | 3,0                  |
|                     | CASI NUNCA   | 14         | 20,6       | 20,9              | 23,9                 |
|                     | AVECES       | 40         | 58,8       | 59,7              | 83,6                 |
|                     | CASI SIEMPRE | 11         | 16,2       | 16,4              | 100,0                |
|                     | Total        | 67         | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos            | Sistema      | 1          | 1,5        |                   |                      |
| Total               |              | 68         | 100,0      |                   |                      |

FUENTE: Programa Estadístico IBM SPSS V.20.0

**Interpretación:** Un 16,2% que presenta a 11 trabajadores manifiesta **Casi siempre** el producto es importante para los clientes, el 58,8% que representa a 40 encuestado mencionan **A veces** mientras el 20,6% que representa a 14 encuestados indican que **Casi nunca** mientras el 2,9% que se presenta a 2 encuestado manifiesta que **Nunca** le han tomado importancia al producto.

## Respecto a mi dimensión N°2: Precio.

Tabla N°6

|          |              | PRECIO (Agrupada) |            |                   |                      |
|----------|--------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
|          |              | Frecuencia        | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | NUNCA        | 4                 | 5,9        | 6,0               | 6,0                  |
|          | CASI NUNCA   | 22                | 32,4       | 32,8              | 38,8                 |
|          | AVECES       | 33                | 48,5       | 49,3              | 88,1                 |
|          | CASI SIEMPRE | 8                 | 11,8       | 11,9              | 100,0                |
|          | Total        | 67                | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 1                 | 1,5        |                   |                      |
| Total    |              | 68                | 100,0      |                   |                      |

FUENTE: Programa Estadístico IBM V.20.0

**Interpretación:** un 11,8% que representa a 8 trabajadores manifiesta que Casi Siempre el precio ha sido un factor monetario para poder vender, el 48,5% que representa a 33 encuestados mencionaron A veces mientras el 32,4% que representa a 22 encuestados indica que Casi Nunca mientras el 5,9% que presenta a 4 encuestados manifiesta que Nunca el precio no es un factor importante.

## Respecto a mi dimensión N°6: Plaza.

Tabla N°7

|          |              | PLAZA (Agrupada) |            |                   |                      |
|----------|--------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
|          |              | Frecuencia       | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | NUNCA        | 1                | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|          | CASI NUNCA   | 19               | 27,9       | 28,4              | 29,9                 |
|          | AVECES       | 38               | 55,9       | 56,7              | 86,6                 |
|          | CASI SIEMPRE | 9                | 13,2       | 13,4              | 100,0                |
|          | Total        | 67               | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 1                | 1,5        |                   |                      |
| Total    |              | 68               | 100,0      |                   |                      |

FUENTE: Programa Estadístico IBM V.20.0

**Interpretación:** un 13,2% que representa a 9 trabajadores manifiesta que casi siempre la Plaza es área importante, el 55,9% que representa a 38 encuestados mencionaron A veces mientras el 27,9% que representa a 19 encuestados indica que Casi Nunca mientras el 1,5% que representa a 1 encuestado manifiesta que Nunca la Plaza sea importante.

## Respecto a mi dimensión N° 7: Promoción.

Tabla N°8

| PROMOCIÓN (Agrupada) |              |            |            |                   |                      |
|----------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                      |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos              | NUNCA        | 1          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|                      | AVECES       | 14         | 20,6       | 20,9              | 22,4                 |
|                      | CASI SIEMPRE | 36         | 52,9       | 53,7              | 76,1                 |
|                      | SIEMPRE      | 16         | 23,5       | 23,9              | 100,0                |
|                      | Total        | 67         | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos             | Sistema      | 1          | 1,5        |                   |                      |
| Total                |              | 68         | 100,0      |                   |                      |

FUENTE: Programa Estadístico IBM SPSS V20.0

**Interpretación:** un 23,5% que representa a 16 trabajadores manifiesta que Siempre La Promoción es un factor importante, el 52,9% que representa a 36 encuestados mencionaron Casi Siempre mientras el 20,6% que representa a 14 encuestados indica que A veces mientras el 1,5% que representa a 1 encuestado manifiesta que la Promoción seas importante.

## Respecto a mi Variable N° 2: Fidelización de los clientes.

Tabla N°9

| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada) |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                                 | NUNCA        | 1          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|   | CASI NUNCA   | 15         | 22,1       | 22,4              | 23,9                 |
|   | AVECES       | 32         | 47,1       | 47,8              | 71,6                 |
|   | CASI SIEMPRE | 19         | 27,9       | 28,4              | 100,0                |
|   | Total        | 67         | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos                                | Sistema      | 1          | 1,5        |                   |                      |
| Total                                   |              | 68         | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS V20.0

**Interpretación:** un 27,9% que representa a 19 trabajadores manifiesta que Casi siempre La Fidelización de los Clientes es un factor importante, el 47,1% que representa a 32 encuestados mencionaron A veces, mientras el 22,1% que representa a 15 encuestados indicaron que Casi Nunca, mientras el 1,5% que representa 1 encuestado indica que no es importante la Fidelización de los clientes.

**Respecto a mi dimensión N°1: Reputación.**

**Tabla N° 10**

|          |              | <b>REPUTACIÓN (Agrupada)</b> |            |                   |                      |
|----------|--------------|------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|          |              | Frecuencia                   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | Nunca        | 1                            | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|          | Casi Nunca   | 1                            | 1,5        | 1,5               | 3,0                  |
|          | A veces      | 19                           | 27,9       | 28,4              | 31,3                 |
|          | Casi Siempre | 25                           | 36,8       | 37,3              | 68,7                 |
|          | Siempre      | 21                           | 30,9       | 31,3              | 100,0                |
|          | Total        | 67                           | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 1                            | 1,5        |                   |                      |
| Total    |              | 68                           | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS V20.0

**Interpretación:** un 30,9% que representa a 21 trabajadores manifiesta que Siempre La Reputación es importante, el 36,8% que representa a 25 encuestados indicaron que Casi Siempre, el 27,9 % que manifiesta a 19 encuestados mencionaron A veces mientras el 1,5 % que representa a 1 encuestados mencionaron Casi Nunca , Mientras el 1,5% que representa a 1 encuestado indica que Nunca

**Respecto a mi dimensión N°2: Tamaño de la empresa.**

**Tabla N°11**

|          |              | <b>TAMAÑO DE LA EMPRESA (Agrupada)</b> |            |                   |                      |
|----------|--------------|--|------------|-------------------|----------------------|
|          |              | Frecuencia                             | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | Nunca        | 7                                      | 10,3       | 10,4              | 10,4                 |
|          | Casi Nunca   | 10                                     | 14,7       | 14,9              | 25,4                 |
|          | A veces      | 14                                     | 20,6       | 20,9              | 46,3                 |
|          | Casi Siempre | 16                                     | 23,5       | 23,9              | 70,1                 |
|          | Siempre      | 20                                     | 29,4       | 29,9              | 100,0                |
|          | Total        | 67                                     | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 1                                      | 1,5        |                   |                      |
| Total    |              | 68                                     | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS V20.0

**Interpretación:** un 29,4% que representa a 20 trabajadores manifiesta que Siempre El Tamaño de la Empresa es importante, el 23,5% que representa a 16 encuestados mencionaron que Casi Siempre, mientras el 20,6% que representa a 14 encuestados mencionaron A veces, mientras 14,7 % que representa a 10 encuestados mencionaron Casi Nunca, mientras el 10,3% que representa a 7 encuestados indicaron que Nunca.

### Respecto a mi dimensión N°3: Conocimiento.

Tabla N° 12

|          |              | CONOCIMIENTO (Agrupada) |            |                   |                      |
|----------|--------------|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|          |              | Frecuencia              | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | Nunca        | 1                       | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|          | Casi Nunca   | 4                       | 5,9        | 6,0               | 7,5                  |
|          | Aveces       | 10                      | 14,7       | 14,9              | 22,4                 |
|          | Casi Siempre | 21                      | 30,9       | 31,3              | 53,7                 |
|          | Siempre      | 31                      | 45,6       | 46,3              | 100,0                |
|          | Total        | 67                      | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 1                       | 1,5        |                   |                      |
| Total    |              | 68                      | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS V20.0

**Interpretación:** un 45,6% que representa a 31 trabajadores manifiesta que Siempre es importante el Conocimiento, el 30,9% que representa a 21 encuestados mencionaron Casi Siempre, mientras el 14,7% que representa a 10 encuestados mencionaron A veces, Mientras el 5,9% que representa a 4 encuestados mencionaron Casi Nunca Mientras el 1,5% que representa a 1 encuestado indica que no es importante.

### Respecto a mi dimensión N°4: Compromiso.

|          |              | COMPROMISO (Agrupada) |            |                   |                      |
|----------|--------------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|          |              | Frecuencia            | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | Nunca        | 1                     | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|          | Casi Nunca   | 2                     | 2,9        | 3,0               | 4,5                  |
|          | Aveces       | 13                    | 19,1       | 19,4              | 23,9                 |
|          | Casi Siempre | 33                    | 48,5       | 49,3              | 73,1                 |
|          | Siempre      | 18                    | 26,5       | 26,9              | 100,0                |
|          | Total        | 67                    | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 1                     | 1,5        |                   |                      |
| Total    |              | 68                    | 100,0      |                   |                      |

Tabla N°13

Fuente del programa estadístico IBM SPSS V20.

**Interpretación:** 26,5% que representa a 18 trabajadores manifiesta que Siempre es importante el Compromiso, el 48,5% que representa 33 encuestados mencionaron Casi Siempre, el 19,1% que representa a 13 encuestados mencionaron que A veces, el 2,9% que representa 2 encuestados mencionaron Casi Nunca, mientras el 1,5% que representa a 1 encuestado indica que no es importante.

## Respecto a mi dimensión N°5: Cumplimiento.

Tabla N°14

| CUMPLIMIENTO (Agrupada) |              |            |            |                   |                      |
|-------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                 | NUNCA        | 1          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|                         | CASI NUNCA   | 6          | 8,8        | 9,0               | 10,4                 |
|                         | AVECES       | 17         | 25,0       | 25,4              | 35,8                 |
|                         | CASI SIEMPRE | 26         | 38,2       | 38,8              | 74,6                 |
|                         | SIEMPRE      | 17         | 25,0       | 25,4              | 100,0                |
| Total                   |              | 67         | 98,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos                | Sistema      | 1          | 1,5        |                   |                      |
| Total                   |              | 68         | 100,0      |                   |                      |

Fuente del programa estadístico IBM SPSS V20.0

**Interpretación:** un 25,0% que representa a 17 trabajadores manifiesta que Siempre es importante el Cumplimiento, el 38,2% que representa 26 encuestados mencionaron Casi Siempre, el 25,4% que representa a 17 encuestados mencionaron A veces, el 8,8% que representa 6 encuestados mencionaron Casi Nunca, mientras tanto el 1,5% que representa a 1 encuestado indica que no es importante.

### 3.2 Análisis descriptivo de los resultados

### 3.3 Prueba de Hipótesis de la investigación

En vista que las variables de la investigación son cualitativas que produce datos categorías y

Han sido medido en la escala ordinal por lo tanto el estadístico de prueba para la demostración de las hipótesis es **NO PARAMÉTRICAS**; en este caso se usa Tau-be de Kendall por que las categorías son ordinales y tiene el mismo valor para ambas variables y además tienen el mismo cantidad de categorías.

Tabla N°15

Tabla Estandarizada de Correlación

| Correlación | Interpretación                                   |
|-------------|--|
| -1.00       | Correlación negativa perfecta                    |
| -0.90       | Correlación negativa muy fuerte                  |
| -0.75       | Correlación negativa considerable                |
| -0.50       | Correlación negativa media                       |
| -0.10       | Correlación negativa débil                       |
| 0.00        | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0.10       | Correlación positiva débil                       |
| +0.50       | Correlación positiva media                       |
| +0.75       | Correlación positiva considerable                |
| +0.90       | Correlación positiva muy fuerte                  |
| +1.00       | Correlación positiva perfecta                    |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

## Prueba de Hipótesis General.

Para la Prueba de hipótesis general se la Prueba de Tau- be de Kendall, en la cual veremos su nivel de correlación en la tabla 15

**HG:** Existe relación entre la investigación de mercado y con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la investigación de mercado y la fidelización de los clientes de la galería polvos Grau lima 2018

**H<sub>1</sub>:** existen relación entre la investigación de mercado y con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018

## Condiciones

Nivel de aplicación: 95% nivel de significancia P= 0,05%, limite Z=1,96

## Regla de Decisión

- a) Sig. E < Sig. P Se Acepta la Hipótesis Nula  $H_0$
- b) Sig. E > Sig. P Se Rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$

Tabla N 16

|  |                        | FIDELIZACI<br>N DE LOS<br>CLIENTES<br>(Agrupada) | INVESTIGACI<br>ÓN DE<br>MERCADO<br>(Agrupada) |
|--|------------------------|--|---|
| FIDELIZACIÓN DE LOS<br>CLIENTES (Agrupada) | Correlación de Pearson | 1  | ,078  |
|  | Sig. (bilateral)       |  | ,528  |
|  | N                      | 67   | 67  |
| INVESTIGACIÓN DE<br>MERCADO (Agrupada)     | Correlación de Pearson | ,078   | 1   |
|  | Sig. (bilateral)       | ,528   |   |
|  | N                      | 67   | 67  |

## Interpretación:

La Tabla 16, nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,078, es decir, que es una correlación positiva buena, según la Tabla 15. Por lo tanto, las variables en estudio tienen un nivel

de significancia mayor a 0,05, es decir “0,528 > 0, .05” de tal manera se acepta la hipótesis Nula  $H_0$ .

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis  $H_1$ , concluyendo así no existe relación directa entre la investigación de mercado y la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau

## Hipótesis Especifica 1

Para la prueba de hipótesis específica 1 se utilizó la Tau-be de Kendall, en la cual veremos su nivel de correlación en la tablas 16

**HG:** Existe relación entre el producto con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el producto con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el producto con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018

## Condición

Nivel de aplicación: 95%, nivel de significancia  $P = 0,05\%$ , Limite  $Z = 1,96\%$

## Regla de Decisión

- a) Sig. E < Sig. P Se Acepta la Hipótesis Nula  $H_0$
- b) Sig. E > Sig. P Se Rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$

Tabla N°17

| Correlaciones    |   |                             | PRODUCTO (Agrupada) | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada) |
|------------------|---|-----------------------------|---------------------|---|
| Tau_b de Kendall | PRODUCTO (Agrupada)                     | Coefficiente de correlación | 1,000               | -,031                                   |
|                  |   | Sig. (bilateral)            | .                   | ,779                                    |
|                  |   | N                           | 67                  | 67                                      |
|                  | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada) | Coefficiente de correlación | -,031               | 1,000                                   |
|                  |   | Sig. (bilateral)            | ,779                | .                                       |
|                  |   | N                           | 67                  | 67                                      |

## Interpretación

La Tabla 17, nos indica que las dos variables tienen una correlación de  $-0,031$ , es decir que es una correlación negativa débil, según la Tabla 15. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor de  $0,05$ , es decir " $0,779 > 0,05$ " de tal modo que se acepta la Hipótesis nula  $H_0$ .

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis altera  $H_1$  concluyendo así que no existe relación directa entre el producto y la fidelización de los clientes.



## Hipótesis Específica 2

Para la prueba de hipótesis específica 2 se utilizó la Tau – be de Kendall, en la cual veremos su nivel de correlación en la Tabla 17

**HG:** Existe relación entre el precio con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018.

**$H_0$**  : No existe relación el precio con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018.

**$H_1$**  : Existe relación el precio con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

## Condición

Nivel de aplicación: 95%, nivel de significancia  $P = 0,05\%$ , Limite de  $Z = 1,96\%$

## Regla de decisión

- a) Sig. E < Sig. P Se Acepta la Hipótesis Nulo  $H_0$
- b) Sig. E > Sig. P se Rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$

**Tabla N° 18**

| Correlaciones    |   |                             | PRECIO (Agrupada) | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada) |
|------------------|---|-----------------------------|-------------------|---|
| Tau_b de Kendall | PRECIO (Agrupada)                       | Coefficiente de correlación | 1,000             | ,152                                    |
|                  |   | Sig. (bilateral)            | .                 | ,166                                    |
|                  |   | N                           | 67                | 67                                      |
|                  | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,152              | 1,000                                   |
|                  |   | Sig. (bilateral)            | ,166              | .                                       |
|                  |   | N                           | 67                | 67                                      |

## Interpretación

La Tabla 18, nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,152, es decir, que la correlación positiva débil, según la Tablas 15. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor a 0,05, es decir “ $0,152 > 0,05$ ” de tal modo que se acepta la hipótesis nula  $H_0$ .

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis altera  $H_1$  concluyendo así que no existe relación entre el producto con la fidelización de los clientes.

### Hipótesis Especifico 3

Para la prueba de hipótesis específico 3 se utilizó el Tau – be de Kendall, en el cual veremos su nivel de correlación en la tabla 18.

**HG:** Existe relación entre la plaza con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

**H<sub>0</sub>** No existe relación la plaza con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

**H<sub>1</sub>** Existe relación la plaza con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

### Condición

Nivel de aplicación: 95%, nivel de significancia  $P = 0,05\%$ , Lima

### Regla de decisión

a) Sig. E < Sig. P Se Acepta la Hipótesis Nulo  $H_0$

b) Sig. E > Sig. P se Rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$

**Tabla N° 19**

### Correlaciones

|  |                               | PLAZA<br>(Agrupada) | FIDELIZACIÓN DE LOS<br>CLIENTES<br>(Agrupada) |
|--|-------------------------------|---------------------|---|
| Tau_b de Kendall                           | PLAZA (Agrupada)              | 1,000               | ,105  |
|  | Sig. (bilateral)              | .                   | ,343  |
|  | N                             | 67                  | 67  |
| FIDELIZACIÓN DE LOS<br>CLIENTES (Agrupada) | Coeficiente de<br>correlación | ,105                | 1,000   |
|  | Sig. (bilateral)              | ,343                | .   |
|  | N                             | 67                  | 67  |

### Interpretación

La Tabla 19, nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,105, es decir, que la correlación positiva débil, según la Tablas 15. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor a 0,05, es decir “ $0,343 > 0,05$ ” de tal modo que se acepta la hipótesis nula  $H_0$ .

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna  $H_1$  concluyendo así que no existe relación entre la plaza con la fidelización de los clientes.

#### Hipótesis Especifico 4

Para la prueba de hipótesis específico 3 se utilizó el Tau – be de Kendall, en el cual veremos su nivel de correlación en la tabla 18.

**HG:** Existe relación entre la promoción con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

**H<sub>0</sub>** : No existe relación la promoción con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

**H<sub>1</sub>** : Existe relación la promoción con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018

#### Condición

Nivel de aplicación: 95%, nivel de significancia  $P = 0,05\%$ , Lima

#### Regla de decisión

- a) Sig. E < Sig. P Se Acepta la Hipótesis Nulo  $H_0$
- b) Sig. E > Sig. P se Rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$

**Tabla N°20**

| Correlaciones    |   |                             | PROMOCIÓN (Agrupada) | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada) |
|------------------|---|-----------------------------|----------------------|---|
| Tau_b de Kendall | PROMOCIÓN (Agrupada)                    | Coefficiente de correlación | 1,000                | ,046                                    |
|                  |   | Sig. (bilateral)            | .                    | ,674                                    |
|                  |   | N                           | 67                   | 67                                      |
|                  | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,046                 | 1,000                                   |
|                  |   | Sig. (bilateral)            | ,674                 | .                                       |
|                  |   | N                           | 67                   | 67                                      |

#### Interpretación

La Tabla 20, nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,046, es decir, que no existe correlación alguna entre las variables, según la Tablas 15. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor a 0,05, es decir “0,674 > 0,05” de tal modo que se acepta la hipótesis nula  $H_0$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna  $H_1$  concluyendo así que no existe relación entre la plaza con la fidelización de los clientes.

## IV DISCUSIÓN

### 4.1 Discusión objetivo

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la investigación de mercado con la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau lima 2018 en el distrito del Cercado de Lima en el año 2018, el mismo se comparó con el objetivo general **Ortiz y Gonzales (2017)** que determino qué relación existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorio Biosana S.A.C, así mismo también mi objetivo, se pudo comprar con el objetivo general de **Calderón M.(2018)** determinar el efecto entre el marketing mix y fidelización de los clientes de la pastelería dulcinelly S.A.C, por otro lado se involucró el objetivo general de **Niño de Guzmán (2014)** el objetivo de la investigación fue determinar la eficacia de la estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el centro de aplicación productos unión, también se compara el objetivo general de **Plus P. (2013)** que fue determinar de qué manera influye las estrategias de marketing mix de servicios para lograr la fidelización de los clientes de la financiera.

### 4.2 Discusión por metodología

La presente investigación tiene como metodología, un diseño no experimental de corto transversal, el tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo y con un nivel descriptivo – correlacional, el cual se procedió a comparar con **Calderón M. (2018)**, tiene una investigación descriptivo correlacional no experimental de corte transversal, también se comparó con **Ortiz y Gonzales (2017)**, el estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, también se comparó con **Plus P. (2013)** la investigación es descriptiva y método utilizado es analítico. En cambio, con las antecedentes menciona líneas arriba se tiene una medida similitud.

### 4.3 Discusión por resultados

Se puede observar que en la primera variable el 66,2 % que representa a 45 encuestados mencionan que A veces han utilizado la herramienta de investigación de mercado, así mismo es preocupante ya que un 8,8% indican que Casi Nunca han utilizado la herramienta de investigación de mercado, por otro lado la segunda variable muestra el 47,1% que representa a 32 encuestados mencionan que A veces han implementado y

elaborar el factor de fidelización de los clientes en el centro comercial Polvos Grau, se puede observar que el porcentaje, indica que no favorece a la empresa. La hipótesis no se acepta ya que tiene un nivel de significancia de 0,528 entre ambas variables, ya que si se superó el nivel de significancia teoría planteada que es 0,05, esto implica que no hay relación entre las variables de estudio, además, la correlación encontrada 0,078 muestra que no existe correlación alguna entre las variables.

#### **4.4 Discusión de conclusiones**

La conclusión de la investigación determino establecer la relación no existe entre la investigación de mercado y la fidelización de los clientes de la galería polvos Grau lima- 2018. Podemos mencionar que **Calderón M. (2018)** concluye que el marketing mix y la fidelización de clientes de la pastelería dulcinelly de Trujillo 2017 tiene un efecto positivo de grado considerable y altamente significativo eso quiere decir que si existe efecto entre marketing mix y fidelización de los clientes, por otro lado **Pluas P.(2013)** concluye que la presente investigación dejó una visión clara de la importancia del posicionamiento de la empresa la cual se consigue a través de la implementación de estrategias. Por otro lado **Niño de Guzmán** concluyo la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes, la cual tiene una relación con **Solórzano(2017)** concluyo que es importante considerar al marketing de servicios como la técnica que les permite gestionar las actividades en las tienda, puesto que a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, ayuda a satisfacción y fidelización de los clientes

## V. CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación, de muestra que para el objetivo general se concluyó que, no existe relación entre la investigación de mercado y fidelización de los clientes de los trabajadores de la Galería Polvos Grau, lima, 2018 situación comprobada según la prueba estadística de Tau – be de Kendall que nos dio una coeficiente correlacional de 0,078, que nos quiere decir que no existe correlación entre las variables Con un grado de significancia de 0,528.

Para el primer objetivo específico propuesto se determinó que no tiene relación entre el producto y la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau, lima, 2018, situación que es comprobada según la prueba estadístico Tau – be de Kendall que nos dio un coeficiente de correlación de -0,031, que nos quiere decir que no existe correlación entre las variables con un grado de significancia de 0,779

Para el segundo objetivo específico propuesto se determinó que no tiene relación entre el precio y la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau, lima, 2018. Situación que es comprobada según la prueba estadístico Tau – be de Kendall que nos dio un coeficiente de correlación de 0,152, que nos quiere decir que tiene una correlación positiva débil con un grado de significancia de 0,116.

Para el tercero objetivo específico propuesto se determinó que no tiene relación entre la plaza y la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau, lima, 2018, situación que es comprobada según la prueba estadístico Tau – be de Kendall que nos dio un coeficiente de correlación de 0,105, que nos quiere decir que tiene una correlación positiva débil eso quiere decir que no existe relación entre las variables, con un grado de significancia de 0,343.

Para el cuarto objetivo específico propuesto se determinó que no tiene relación entre la promoción y la fidelización de los clientes de la Galería Polvos Grau, lima, 2018, situación que es comprobada según la prueba estadístico Tau – be de Kendall que nos dio un coeficiente de correlación de 0,046, que nos quiere decir que no existe correlación entre las variables con un grado de significancia

## VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para los trabajadores del Centro comercial Galería Polvos Grau, lima, 2018

1. En relación de investigación de mercado y fidelización de los clientes Se recomiendo que el Centro Comercial Polvos Grau debe de desarrollar e implementar mayor importancia sobre la Fidelización de los clientes
2. Con respecto al producto y la fidelización de los clientes, se recomiendo que se le debe de tomar mayor importancia ya que los productos son materiales importante para generar una buena simpatía hacia los clientes dado que se ha demostrado en la tabla N° 2 nos indica que un 16,2%, que representa 11 encuestados manifiestan que casi siempre los productos son importante para generar una fidelización con los clientes.
3. Con respecto al precio y la fidelización de los clientes, se recomiendo que es un factor monetario para fortalecer y generar una lealtad entre el cliente y los vendedores dado que la tabla N°3 nos indica que un 11,8%, que representa 8 encuestados manifiesta que casi siempre el precio es un factor importante para lograr una fidelización con los clientes
4. Con respecto a la plaza y la fidelización de los clientes, se recomiendo incrementar tiendas y elaborar canales de distribución. Por lo tanto eso ocasionaría mayor compromiso con los clientes ya que se le ara más flexible adquirir los productos, dado que la tabla N°4 nos indica que un 13,2%, que representa a 9 encuestados que manifiestan que casi siempre la plaza impulsa fidelizar con los cliente.
5. Con respecto a la promoción y la fidelización de los clientes, se recomiendo implementar más promociones para incrementar las ventas y generar una fidelización con los clientes hacia los productos que se vende, dado que la tabla N°5 nos indica que un 20,6%, que representa 14 encuestados manifiesta que a veces generar promociones ocasiona fidelizar con los clientes.

## VII. REFERENCIAS

Alles, M. (2016) Diccionario de Preguntas. La Trilogía. VOL 3 (Nueva Edición): Las preguntas para evaluar las competencias más utilizadas en Gestión por competencias Volumen 3 de Trilogía Martha Alles (3ª ed.). Buenos Aires, Argentina : Editorial Ediciones Granica S.A

[https://books.google.com.pe/books?id=H\\_seDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Diccionario+de+Preguntas.+La+Trilog%C3%ADa.+VOL+3+\(Nueva+Edici%C3%B3n\):+Las+preguntas+para+evaluar+las+competencias+m%C3%A1s+utilizadas+en+Gesti%C3%B3n+por+competencias+Volumen+3+de+Trilog%C3%ADa+Martha+Alles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB\\_MaS05zcAhVEiFkKHchkDOoQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H_seDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Diccionario+de+Preguntas.+La+Trilog%C3%ADa.+VOL+3+(Nueva+Edici%C3%B3n):+Las+preguntas+para+evaluar+las+competencias+m%C3%A1s+utilizadas+en+Gesti%C3%B3n+por+competencias+Volumen+3+de+Trilog%C3%ADa+Martha+Alles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB_MaS05zcAhVEiFkKHchkDOoQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

Bahillo, M. M y Pérez, B.M (2017). Operaciones auxiliares de gestión de tesorería (2.ª ed). España Madrid: Editorial Ediciones Paraninfo, S.A., 2017 Dispuesto en

[https://books.google.com.pe/books?id=\\_WkpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Operaciones+auxiliares+de+gesti%C3%B3n+de+tesorer%C3%ADa+2.%C2%AA+edici%C3%B3n+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiw5uWyxZzcAhWMo1kKHREBC6MQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_WkpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Operaciones+auxiliares+de+gesti%C3%B3n+de+tesorer%C3%ADa+2.%C2%AA+edici%C3%B3n+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiw5uWyxZzcAhWMo1kKHREBC6MQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

Borja, P.R (2013). Merchandising teoría práctica y estrategia,(2ª ed.).España, Madrid: Editorial Avda. de Valdemigrales, s/n 28223 Pozuelo de Alarcón

Brenes, P (2015) Técnicas de almacén. Editorial Editex

Castellano, R. A (2015) Logística comercial internacional. Colombia: Editorial ECOE.

Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=-7-QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Log%C3%ADstica+comercial+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXzvz\\_ypzAhWRo1kKHavuCDIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Log%C3%ADstica%20comercial%20internacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-7-QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Log%C3%ADstica+comercial+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXzvz_ypzAhWRo1kKHavuCDIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Log%C3%ADstica%20comercial%20internacional&f=false)

Camarán, T.F. (2013). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C –Lima 2017(tesis Pregrado, Universidad José Antonio Páez, San diego, Venezuela). Recuperado de

[https://www.coursehero.com/file/17763911/Plan-para-Fidelizaci%C3%B3n-de-Clientes/.](https://www.coursehero.com/file/17763911/Plan-para-Fidelizaci%C3%B3n-de-Clientes/)



Escudero, S. M (2017) Comunicación y Atención al cliente (2ª ed.). Madrid España:

Editorial paraninfo Disponible

[https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=\)+Comunicaci%C3%B3n+y+Atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUo9Hb0ZzcAhVGs1kKHSpqDVAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=\)%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=)+Comunicaci%C3%B3n+y+Atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUo9Hb0ZzcAhVGs1kKHSpqDVAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=)%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)

Gómez D.(2018). Pensando bien. Publicado el Jueves, 21 de junio 2018.Recuperado de

[https://bienpensado.com/lanzamientos-fallidos-en-la-historia-de-las-marcas/.](https://bienpensado.com/lanzamientos-fallidos-en-la-historia-de-las-marcas/)

Gronroos, C., (1990) "Service Management: A Management Focus for Service Competition", International Journal of Service Industry Management, Vol. 1ss:1,pp6 -14.

Pinela, C.E. y Pluas, P.E (2013). Fidelización de clients a través de estrategias de CRM con herramientas social media (tesis Pregrado, Universidad Estatal de Milagros, Ecuador). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/358942908/Fidelizacion-de-Clientes-a-Traves-de-Estrategias-de-Crm>

Guzmán, M. J(2014), Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Clientes(Tesis Licenciado, Universidad Peruana Unión, tarapoto, Perú).

Recuperado de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeMarketingRelacionalParaLograrLaFideliz-4857253.pdf>

Guerrero, S. H (2017) inventarios manejo y control. Bogota, Colombia: Editorial Ecoe Ediciones Disponible en

<https://books.google.com.pe/books?id=2q5JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Inventarios+manejo+y+control&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSy5XOyZzcAhUIpFkKHZJ7AzcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Inventarios%20manejo%20y%20control&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6º Ed.). (2014a). *Metodología de la*

*investigación*. México: McGraw-HIL.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014b). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-HIL.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014c). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-HIL.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014d). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-HIL.

Hernández, C. A y Olaya, O. K (2015), Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto San Martín 2015 (tesis pregrado, Universidad Peruana Unión, 2015). Recuperado de [file:///C:/Users/PC/Downloads/DocumentSlides.Org-Tesis Presentada para optar el grado aca.pdf%20 %20Quality%20\(Business\)%20 %20Marketing.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/DocumentSlides.Org-Tesis%20Presentada%20para%20optar%20el%20grado%20aca.pdf%20%20Quality%20(Business)%20%20Marketing.pdf)

Hidalgo, J (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Barcelona, España: Edición Iloren Rubio.

Jesús Merino, S. y Teresa Pintado (2015), p. 3. *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor* Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=CxenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=claves+para+conocer+los+insight&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM1t-EhYvcAhWtrFkKHQkxAXcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=claves%20para%20conocer%20los%20insight&f=false>

Jesús Merino, S. y Teresa Pintado, B. (2013), p. 200. *Investigación de Mercados*, Texto Universitario Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=xY\\_AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados+Textos+Universitarios+Jorge+Eli%C3%A9cer+Prieto+Herrera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwid4LCCjIvcAhVmqlkKHAY\\_CZcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xY_AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados+Textos+Universitarios+Jorge+Eli%C3%A9cer+Prieto+Herrera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwid4LCCjIvcAhVmqlkKHAY_CZcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

Kotler, y Armstrong, G. *Marketing*. 2004. 10ª. ed. España. Pearson Prentice Hall., 758 p.

Kotler & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education

Mármol, S. P y Ojada G, G. C (2016) *Marketing Turístico*. (2ª ed.). España, Madrid:

Editorial Paraninfo S.A

Mendoza, Q. M y Vilela G. M (2014), Impacto de un modelo de Sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de trujillo en el año 2014 (tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego-UPAO, 2014). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>

Merino, S. J y Pintado, B. T (2015). La investigación de mercado: claves para conocer los insights del consumidor. Madrid, España: Avda. De Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=CxenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=claves+para+conocer+los+insight&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM1tEhYvcAhWtrFkKHQkxAXcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=claves%20para%20conocer%20los%20insight&f=false>

Misiego (2013). Cómprame y véndeme. Madrid, España: Editorial SL RASCHE Y PEREIRA- MENAUT EDITORES

Molinillo, J.S (2014) Distribución comercial aplicada. (2ª ed.)Madrid: Editorial ESIC

OECD, U.N.E.L.A.C (2012). Perspectivas económicas de Américas Latina 2013Políticas de pymes para el cambio estructural políticas de pymes para el cambio. Editorial OCDE/CEPAL.

Ortiz, de O.R. y Gonzales, M. A (2017). Marketing Relacional y fidelización de los clients en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C-Lima (tesis Pregado, Universidad Puerana Unión, Lima). Recuperado de:<http://docplayer.es/63607386-Universidad-peruana-union.html>

Ortiz L, Gonzáles, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C –Lima 2017*(Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima. Perú. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/17763911/Plan-para-Fidelizaci%C3%B3n-de-Clientes/>

Peña, T.Y y García, V.G (2013). Posicionamiento. España: Edición Academia Españolas

Plasencia, A. M y Polo, R.L (2016), Aplicación de las estrategias de marketing

relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote-2016 (tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-2016). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE\\_ADMI\\_MARIELA.PL\\_ASENCIA\\_LESLIN.POLO\\_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL\\_DATOS\\_T046\\_76431526\\_72766512T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PL_ASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF)

Prieto, H. J (2013). La investigación de Mercado (2<sup>a</sup> ed.) Bogotá, Colombia .Ecoe Ediciones. Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=xY\\_AQAAQBAJ&dq=prieto++herrera+Jorge&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=xY_AQAAQBAJ&dq=prieto++herrera+Jorge&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Redondo, D. M (2015) Presupuestos, viabilidad y mercado del producto editorial. España: Editorial Elearning S.L.

Rosa, D. I, Diaz, C. C y Rondán, C. F (2013) Gestión de Precios. (6<sup>a</sup> ed.).España: Editorial ANORMI, S.L. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover&dq=GEstion+de+precio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji9aPByJzcAhWjq1kKHfYfxDT0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=GEstion%20de%20precio&f=false>

Sánchez, H. (1996), Metodología y diseño en la investigación científica. Peru : Editorial Mantaro. Acceso el 29 de agosto de 2015, 8:30 pm

Salame, H. A (2013b). La Planeación y el desarrollo del Producto. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad piloto de Colombia

Salame, H. A (2013a) La Planeación y el desarrollo de productos. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad piloto de Colombia

Sarria, S.A y Villar, A.F (2014). Promoción de salud en la comunidad. Madrid, España: Edición UNED, 2014 Disponible en

Solórzano, C.C (2017), Marketing de servicios y su relación con la Fidelización del cliente en tiendas Promart homecenter, Huánuco-2017(tesis pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>

## VIII .ANEXO

### 8.1 INSTRUMENTO

| INVESTIGACION DE MERCADO   |  |           |               |          |   |   |
|--|--|-----------|---------------|----------|---|---|
| Estimado Sr. (a): Muy buenos días, mi nombre es Raúl Reyes seminario, alumno de la Pregrado de la universidad César Vallejo me es grato dirigirme a usted; para hacerle llegar presente cuestionario, que tiene por finalidad de obtener información sobre la Investigación de mercado, El instrumento es anonimo, personal a los resultados será de uso exclusivo para fines académicos |  |           |               |          |   |   |
| SELECCIONE CON (X) LA RESPUESTA QUE USTED INDIQUE:   |  |           |               |          |   |   |
| 1- SIEMPRE   | 2- CASI SIEMPRE  | 3- AVECES | 4- CASI NUNCA | 5- NUNCA |   |   |
| Variable N°1 -Investigación de Mercados  |  |           |               |          |   |   |
| DIMENSIONES  | INDICADORES  | 1         | 2             | 3        | 4 | 5 |
| Producto   | 1-Ciclo De Vida  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Crees que hay productos que son adquiridos durante todo el año?                         |           |               |          |   |   |
|  | 2-Posicionamiento  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Percibo si las marcas y diseños del producto se posiciona en la mente del cliente?      |           |               |          |   |   |
|  | 3-Línea De Producto  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Creo que tener una línea de producto marca la Diferenciaria con tus competidores ?      |           |               |          |   |   |
| Precio   | 4-Producto Nuevo   |           |               |          |   |   |
|  | ¿Creo conveniente variar los productos que no estan de moda?                             |           |               |          |   |   |
|  | 1-Descuentos   |           |               |          |   |   |
|  | ¿Creo que aplicar descuento a un producto ayudaría a incrementar las ventas?             |           |               |          |   |   |
| Plaza  | 2-Precio De Mercado  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Considero que el precio del producto esta acorde al del mercado?                        |           |               |          |   |   |
|  | 3-Precio Fijo  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Creo que los descuentos realizados a los producto afectan el precio del mismo?          |           |               |          |   |   |
|  | 1-Inventario   |           |               |          |   |   |
|  | ¿Realizo inventario periodicamente para verificar la rotacion de cada producto vendido ? |           |               |          |   |   |
| Promoción  | 2-Logística  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Considero que los proveedores me brinda productos de calidad y precios justos?          |           |               |          |   |   |
|  | 3-Canal De Distribución  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Considero que al incrementar Stand generaria más atraccion del cliente?                 |           |               |          |   |   |
| Promoción  | 4-Almacén  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Crees que contar con un almacén te ayudaría tener mayor seguridad de tus productos?     |           |               |          |   |   |
|  | 1-Oferta   |           |               |          |   |   |
|  | ¿Creo que es importante realizar oferta para fidelizar con los clientes?                 |           |               |          |   |   |
|  | 2-Publicidad   |           |               |          |   |   |
| ¿Creo que la publicidad es una forma comunicación para traer más clientes?   |  |           |               |          |   |   |
| Promoción  | 3-Merchandising  |           |               |          |   |   |
|  | ¿Ofsequio presentes a los clientes frecuentes y los que 47 para mayor volumen?           |           |               |          |   |   |



## 8.2 ANEXO 2: JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

INVESTIGACION: INVESTIGACION DE MERCADO Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA GALERIA POLVOS GRAU LIMA-2018

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: REYES SEMINARIO RAUL

NOMBRE DEL EXPERTO: DR.ALVA ARCE, ROSEL CESAR

| ASPECTO POR EVALUAR  |                                  |  | OPINION DEL EXPERTO |           |           |                             |
|----------------------|----------------------------------|--|---------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| DIMENSIONES          | INDICADORES                      | ITEMS/ PREGUNTAS   | ESCALA              | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACION/<br>SUGERENCIAS |
| Producto             | Ciclo De Vida                    | ¿Crees que hay productos que son adquiridos durante todo el año?   |                     | /         |           |                             |
|                      | Posicionamiento                  | ¿Percibo si las marcas y diseños del producto se posiciona en la mente del cliente?                                |                     | /         |           |                             |
|                      | Linea De Producto                | ¿Creo que tener una línea de producto marca la Diferenciaria con tus competidores ?                                |                     | /         |           |                             |
|                      | Producto Nuevo                   | ¿Creo conveniente variar los productos que no estan de moda?   |                     | /         |           |                             |
| Precio               | Descuentos                       | ¿Creo que aplicar descuento a un producto ayudaria a incrementar las ventas?                                       |                     | /         |           |                             |
|                      | Precio De Mercado                | ¿Considero que el precio del producto esta acorde al del mercado?  |                     | /         |           |                             |
|                      | Precio Fijo                      | ¿Creo que los descuentos realizados a los producto afectan el precio del mismo?                                    |                     | /         |           |                             |
| Plaza                | Inventario                       | ¿ Realizo inventario periódicamente para verificar la rotacion de cada producto vendido ?                          | (a) Siempre         | /         |           |                             |
|                      | Logistica                        | ¿Considero que los proveedores me brinda productos de calidad y precios justos?                                    |                     | /         |           |                             |
|                      | Canal De Distribución            | ¿Considero que al incrementar Stand generaria más atraccion del cliente?   | (b) Casi Siempre    | /         |           |                             |
|                      | Almacén                          | ¿Crees que contar con un almacén te ayudaria tener mayor seguridad de tus productos?                               |                     | /         |           |                             |
| Promoción            | Oferta                           | ¿ Creo que es importante realizar oferta para fidelizar con los clientes?  | (c) A veces         | /         |           |                             |
|                      | Publicidad                       | ¿Creo que la publicidad es una forma comunicación para traer más clientes?   |                     | /         |           |                             |
|                      | Merchandising                    | ¿Obsequio presentes a los clientes frecuentes y los que comprar mayor volumen?                                     |                     | /         |           |                             |
| Reputación           | Confiabilidad                    | ¿Siento que los clientes perciben que son importantes para ti ?  | (d) Casi Nunca      | /         |           |                             |
|                      |                                  | ¿Creo que los productos y el precio generan que el cliente retorno a la tiendas?                                   |                     | /         |           |                             |
| Tamaño De La Empresa | Cantidad De Stand                | ¿ Informo al cliente los stands con lo que cuenta la tienda?   | (e) Nunca           | /         |           |                             |
|                      |                                  | ¿Informo al cliente los tipos de diseños que cuentas mis stand ?   |                     | /         |           |                             |
| Conocimiento         | Conocer El Producto              | ¿Brindo al clientes la diversidad de productos con los que cuenta tu stands?                                       |                     | /         |           |                             |
|                      |                                  | ¿Conozco la calidad de los productos que vendes?   |                     | /         |           |                             |
| Compromiso           | Absolución De Consultas          | ¿Resuelvo con eficacia las consultas del cliente?  |                     | /         |           |                             |
|                      |                                  | ¿Aconsejo al clientes al a hora de la comprar de los productos ?   |                     | /         |           |                             |
| Cumplimiento         | Brindar Los Beneficios Ofrecidos | ¿Realizo descuentos a los clientes frecuentes?   |                     | /         |           |                             |
|                      |                                  | ¿Considero que brindar un alto porcentaje de descuentos a los clientes que compran por mayor beneficia las ventas? |                     | /         |           |                             |

 11.07.2018

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

INVESTIGACION: INVESTIGACION DE MERCADO Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA GALERIA POLVOS GRAU LIMA-2018  
 Y NOMBRE DEL INVESTIGADOR: REYES SEMINARIO RAUL  
 Y NOMBRE DEL EXPERTO: DR. IVAN TORRES

| LE         | DIMENSIONES          | INDICADORES  | ASPECTO POR EVALUAR  |                  | OPINION DEL EXPERTO |           |                          |
|------------|----------------------|--|--|------------------|---------------------|-----------|--------------------------|
|            |                      |  | ITEMS/ PREGUNTAS   | ESCALA           | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACION/ SUGERENCIAS |
| ión<br>do  | Producto             | Ciclo De Vida  | ¿Crees que hay productos que son adquiridos durante todo el año?   |                  |                     |           |                          |
|            |                      | Posicionamiento  | ¿Percibo si las marcas y diseños del producto se posiciona en la mente del cliente?                                |                  | /                   |           |                          |
|            |                      | Linea De Producto  | ¿Creo que tener una linea de producto marca la Diferenciaria con tus competidores ?                                |                  | /                   |           |                          |
|            | Precio               | Producto Nuevo   | ¿Creo conveniente variar los productos que no estan de moda?   |                  | /                   |           |                          |
|            |                      | Descuentos   | ¿Creo que aplicar descuento a un producto ayudaria a incrementar las ventas?                                       |                  | /                   |           |                          |
|            |                      | Precio De Mercado  | ¿Considero que el precio del producto esta acorde al del mercado?  |                  | /                   |           |                          |
|            | Plaza                | Precio Fijo  | ¿Creo que los descuentos realizados a los producto afectan el precio del mismo?                                    |                  | /                   |           |                          |
|            |                      | Inventario   | ¿ Realizo inventario periodicamente para verificar la rotacion de cada producto vendido ?                          |                  | /                   |           |                          |
|            |                      | Logistica  | ¿Considero que los proveedores me brinda productos de calidad y precios justos?                                    | (a) Siempre      | /                   |           |                          |
|            |                      | Canal De Distribución  | ¿Considero que al incrementar Stand generaria más atraccion del cliente?   |                  | /                   |           |                          |
|            | Promoción            | Almacén  | ¿Crees que contar con un almacén te ayudaria tener mayor seguridad de tus productos?                               | (b) Casi Siempre | /                   |           |                          |
|            |                      | Oferta   | ¿ Creo que es importante realizar oferta para fidelizar con los clientes?  |                  | /                   |           |                          |
| Publicidad |                      | ¿Creo que la publicidad es una forma comunicación para traer más clientes? | (c) A veces  | /                |                     |           |                          |
| r de<br>es | Reputación           | Confiability   | ¿Obsequio presentes a los clientes frecuentes y los que comprar mayor volumen?                                     |                  | /                   |           |                          |
|            |                      |  | ¿Siento que los clientes perciben que son importantes para ti ?  | (d) Casi Nunca   | /                   |           |                          |
|            | Tamaño De La Empresa | Cantidad De Stand  | ¿Creo que los productos y el precio generan que el cliente retorno a la tiendas?                                   |                  | /                   |           |                          |
|            |                      |  | ¿ Informo al cliente los stands con lo que cuenta la tienda?   | (e) Nunca        | /                   |           |                          |
|            | Conocimiento         | Conocer El Producto  | ¿ Informo al cliente los tipos de diseños que cuentas mis stand ?  |                  | /                   |           |                          |
|            |                      |  | ¿Brindo al clientes la diversidad de productos con los que cuenta tu stands?                                       |                  | /                   |           |                          |
|            | Compromiso           | Absolución De Consultas  | ¿Conozco la calidad de los productos que vendes?   |                  | /                   |           |                          |
|            |                      |  | ¿Resuelvo con eficacia las consultas del cliente?  |                  | /                   |           |                          |
|            | Cumplimiento         | Brindar Los Beneficios Ofrecidos   | ¿Aconsejo al clientes al a hora de la comprar de los productos ?   |                  | /                   |           |                          |
|            |                      |  | ¿Realizo descuentos a los clientes frecuentes?   |                  | /                   |           |                          |
|            |                      |  | ¿Considero que brindar un alto porcentaje de descuentos a los clientes que compran por mayor beneficia las ventas? |                  | /                   |           |                          |

*Handwritten signature and date: 11-07-2018*



MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

INVESTIGACION: INVESTIGACION DE MERCADO Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA GALERIA POLVOS GRAU LIMA-2018

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: REYES SEMINARIO RAUL

NOMBRE DEL EXPERTO: Dr. COSMIDA CASANO PEDRO

| ASPECTO POR EVALUAR |                      |  | OPINION DEL EXPERTO   |  |                                     |                          |  |
|---------------------|----------------------|--|---|--|-------------------------------------|--------------------------|--|
| DIMENSIONES         | INDICADORES          | ITEMS/ PREGUNTAS   | ESCALA  | SI CUMPLE  | NO CUMPLE                           | OBSERVACION/ SUGERENCIAS |  |
| Dimensión           | Producto             | Ciclo De Vida  | ¿Crees que hay productos que son adquiridos durante todo el año?                          | (a) Siempre<br>(b) Casi Siempre<br>(c) A veces<br>(d) Casi Nunca<br>(e) Nunca                                      | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      | Posicionamiento  | ¿Percibo si las marcas y diseños del producto se posiciona en la mente del cliente?       |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      | Linea De Producto  | ¿Creo que tener una línea de producto marca la Diferenciaria con tus competidores ?       |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      | Producto Nuevo   | ¿Creo conveniente variar los productos que no estan de moda?                              |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     | Precio               | Descuentos   | ¿Creo que aplicar descuento a un producto ayudaría a incrementar las ventas?              |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      | Precio De Mercado  | ¿Considero que el precio del producto esta acorde al del mercado?                         |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      | Precio Fijo  | ¿Creo que los descuentos realizados a los producto afectan el precio del mismo?           |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     | Plaza                | Inventario   | ¿ Realizo inventario periodicamente para verificar la rotacion de cada producto vendido ? |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      | Logística  | ¿Considero que los proveedores me brinda productos de calidad y precios justos?           |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      | Canal De Distribución  | ¿Considero que al incrementar Stand generaría más atracción del cliente?                  |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      | Almacén  | ¿Crees que contar con un almacén te ayudaría tener mayor seguridad de tus productos?      |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     | Promoción            | Oferta   | ¿ Creo que es importante realizar oferta para fidelizar con los clientes?                 |  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
| Publicidad          |                      | ¿Creo que la publicidad es una forma comunicación para traer más clientes?     | <input checked="" type="checkbox"/>   |  |                                     |                          |  |
| Merchandising       |                      | ¿Obsequio presentes a los clientes frecuentes y los que comprar mayor volumen? | <input checked="" type="checkbox"/>   |  |                                     |                          |  |
| Indicadores         | Reputación           | Confiabilidad  | ¿Siento que los clientes perciben que son importantes para ti ?                           | <input checked="" type="checkbox"/>  |                                     |                          |  |
|                     |                      |  | ¿Creo que los productos y el precio generan que el cliente retorno a la tiendas?          | <input checked="" type="checkbox"/>  |                                     |                          |  |
|                     | Tamaño De La Empresa | Cantidad De Stand  |   | ¿ Informo al cliente los stands con lo que cuenta la tienda?   | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      |  |   | ¿Informo al cliente los tipos de diseños que cuentas mis stand ?   | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     | Conocimiento         | Conocer El Producto  |   | ¿Brindo al clientes la diversidad de productos con los que cuenta tu stands?                                       | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      |  |   | ¿Conozco la calidad de los productos que vendes?   | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     | Compromiso           | Absolución De Consultas  |   | ¿Resuelvo con eficacia las consultas del cliente?  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      |  |   | ¿Aconsejo al clientes al a hora de la comprar de los productos ?   | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     | Cumplimiento         | Brindar Los Beneficios Ofrecidos   |   | ¿Realizo descuentos a los clientes frecuentes?   | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |
|                     |                      |  |   | ¿Considero que brindar un alto porcentaje de descuentos a los clientes que compran por mayor beneficia las ventas? | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |  |

*[Handwritten signature]*

11-07-18

### 8.3 ANEXO 3: PRUEBA PILOTO

| BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO: VARIABLE INVESTIGACIÓN DE MERCADO |          |   |   |   |    |        |   |   |    |       |   |    |    |    |           |    |    |    |    |
|--|----------|---|---|---|----|--------|---|---|----|-------|---|----|----|----|-----------|----|----|----|----|
| DIMENSIONES  |          |   |   |   |    |        |   |   |    |       |   |    |    |    |           |    |    |    |    |
| ID   | Producto |   |   |   | P1 | Precio |   |   | P2 | Plaza |   |    |    | P3 | Promoción |    |    | P4 | PG |
|  | 1        | 2 | 3 | 4 |    | 5      | 6 | 7 |    | 8     | 9 | 10 | 11 |    | 12        | 13 | 14 |    |    |
| 1  | 4        | 3 | 3 | 5 | 15 | 3      | 3 | 5 | 11 | 5     | 4 | 4  | 4  | 17 | 4         | 3  | 3  | 10 | 53 |
| 2  | 5        | 5 | 4 | 4 | 18 | 4      | 4 | 4 | 12 | 5     | 5 | 4  | 3  | 17 | 4         | 5  | 5  | 14 | 61 |
| 3  | 3        | 3 | 3 | 5 | 14 | 3      | 3 | 3 | 9  | 3     | 3 | 3  | 3  | 12 | 3         | 3  | 3  | 9  | 44 |
| 4  | 3        | 4 | 3 | 5 | 15 | 2      | 3 | 3 | 8  | 2     | 2 | 3  | 2  | 9  | 3         | 3  | 3  | 9  | 41 |
| 5  | 3        | 4 | 3 | 5 | 15 | 4      | 3 | 3 | 10 | 4     | 4 | 3  | 2  | 13 | 3         | 4  | 3  | 10 | 48 |
| 6  | 4        | 4 | 4 | 5 | 17 | 4      | 4 | 4 | 12 | 5     | 4 | 4  | 4  | 17 | 4         | 4  | 4  | 12 | 58 |
| 7  | 5        | 5 | 4 | 5 | 19 | 4      | 5 | 4 | 13 | 4     | 5 | 5  | 4  | 18 | 5         | 5  | 4  | 14 | 64 |
| 8  | 5        | 4 | 3 | 5 | 17 | 3      | 5 | 4 | 12 | 5     | 5 | 4  | 5  | 10 | 5         | 5  | 4  | 14 | 53 |
| 9  | 5        | 3 | 3 | 5 | 16 | 4      | 3 | 2 | 9  | 3     | 3 | 3  | 3  | 6  | 4         | 4  | 3  | 11 | 42 |
| 10   | 4        | 5 | 4 | 5 | 18 | 3      | 5 | 4 | 12 | 5     | 5 | 5  | 4  | 10 | 5         | 5  | 3  | 13 | 53 |
| 11   | 5        | 3 | 4 | 5 | 17 | 3      | 4 | 4 | 11 | 2     | 5 | 3  | 3  | 7  | 5         | 5  | 5  | 15 | 50 |
| 12   | 3        | 5 | 4 | 5 | 17 | 5      | 4 | 5 | 14 | 5     | 4 | 4  | 5  | 9  | 5         | 5  | 4  | 14 | 54 |
| 13   | 4        | 4 | 5 | 5 | 18 | 4      | 5 | 4 | 13 | 4     | 5 | 3  | 3  | 9  | 4         | 4  | 2  | 10 | 50 |
| 14   | 4        | 4 | 4 | 4 | 16 | 3      | 4 | 4 | 11 | 4     | 4 | 3  | 4  | 8  | 4         | 4  | 3  | 11 | 46 |
| 15   | 4        | 5 | 5 | 4 | 18 | 4      | 5 | 5 | 14 | 5     | 4 | 4  | 4  | 17 | 5         | 5  | 5  | 15 | 64 |

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO: FIDELIZACIÓN

DIMENSIONES

| ID | Reputación |   |    | Tamaño de empresa |   |    | Conocimiento |   |    | Compromiso |   |    | Cumplimiento |    |    | PG |
|----|------------|---|----|-------------------|---|----|--------------|---|----|------------|---|----|--------------|----|----|----|
|    | 1          | 2 | P1 | 3                 | 4 | P2 | 5            | 6 | P3 | 7          | 8 | P4 | 9            | 10 | P5 |    |
| 1  | 3          | 3 | 6  | 3                 | 4 | 7  | 3            | 2 | 5  | 2          | 2 | 4  | 3            | 3  | 6  | 28 |
| 2  | 5          | 4 | 9  | 4                 | 3 | 7  | 4            | 4 | 8  | 4          | 5 | 9  | 4            | 5  | 9  | 42 |
| 3  | 3          | 3 | 6  | 3                 | 3 | 6  | 3            | 3 | 6  | 3          | 3 | 6  | 3            | 3  | 6  | 30 |
| 4  | 3          | 2 | 5  | 2                 | 3 | 5  | 2            | 2 | 4  | 4          | 4 | 8  | 5            | 4  | 9  | 31 |
| 5  | 3          | 3 | 6  | 3                 | 3 | 6  | 3            | 3 | 6  | 4          | 3 | 7  | 4            | 3  | 7  | 32 |
| 6  | 4          | 5 | 9  | 4                 | 4 | 8  | 4            | 4 | 8  | 5          | 4 | 9  | 4            | 4  | 8  | 42 |
| 7  | 4          | 4 | 8  | 4                 | 4 | 8  | 4            | 5 | 9  | 5          | 5 | 10 | 5            | 4  | 9  | 44 |
| 8  | 3          | 3 | 6  | 2                 | 3 | 5  | 4            | 4 | 8  | 5          | 5 | 10 | 5            | 5  | 10 | 39 |
| 9  | 4          | 4 | 8  | 4                 | 3 | 7  | 4            | 3 | 7  | 4          | 4 | 8  | 3            | 3  | 6  | 36 |
| 10 | 5          | 4 | 9  | 4                 | 4 | 8  | 5            | 4 | 9  | 5          | 4 | 9  | 4            | 5  | 9  | 44 |
| 11 | 5          | 3 | 8  | 2                 | 3 | 5  | 4            | 2 | 6  | 4          | 5 | 9  | 5            | 5  | 10 | 38 |
| 12 | 4          | 3 | 7  | 3                 | 3 | 6  | 3            | 2 | 5  | 4          | 4 | 8  | 5            | 4  | 9  | 35 |
| 13 | 2          | 1 | 3  | 2                 | 3 | 5  | 2            | 4 | 6  | 4          | 3 | 7  | 4            | 4  | 8  | 29 |
| 14 | 3          | 3 | 6  | 3                 | 4 | 7  | 3            | 3 | 6  | 4          | 4 | 8  | 4            | 4  | 8  | 35 |
| 15 | 4          | 5 | 9  | 4                 | 3 | 7  | 4            | 4 | 8  | 5          | 4 | 9  | 5            | 4  | 9  | 42 |

Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA GALERIA POLVOS GRAU LIMA - 2018.” del estudiante RAÚL REYES SEMINARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lima, 18 de diciembre del 2018



Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

|         |                            |        |                    |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|