



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTOR:

Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

TARAPOTO – PERÚ

2019

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

El bachiller **Paredes Haemmerle Frankz Jonhatan**, para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

"Eficacia de las Estrategias de Promoción y Fidelización en Clientes de la Empresa Ahumados Don Diego, Distrito de Tarapoto, 2018"

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

APROBADO POR UNANIMIDAD (16)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

[Empty box for recommendations]

MBA. Jhon Bautista Fasabi

-Presidente

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 17 de enero 2019

Dedicatoria

A mis padres, Margarita y Bernardo, por el sacrificio infinito, por darme ánimo y fortaleza cada día para poder culminar el proyecto iniciado; a mis hermanos, por ser una motivación constante en cada paso personal y profesional.

Frankz Jonhatan

Agradecimiento

A mis compañeros y profesores de la Maestría en Administración de Negocios, con los que compartí, aprendí y disfruté mucho durante largas jornadas de trabajo, cuyo aprendizaje confío que comenzarán a cosechar nuevos frutos en el futuro inmediato.

Tú, quien has sido mi mano derecha durante toda esta etapa; te agradezco por tu desinteresada ayuda, por estar ahí cuando lo necesité, por apostar en mí; eres una gran persona y vivo encantado de estar a tu lado.

El autor

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle**, estudiante del Programa Maestría en Administración de Negocio, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 45439051, con la tesis titulada **“Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”**

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores),

autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se derivan, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, enero del 2019.



.....
Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

DNI: 45439051

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”, cuyo objetivo fue establecer la relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

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

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

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

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

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

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

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dictamen de la sustentación de tesis	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de Figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos.....	32
II. MÉTODO.....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Variables, Operacionalización	33
2.3. Población y muestra.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS.....	58

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Índice de confiabilidad

Autorización de Publicación al Repositorio

Reporte de similitud turnitin

Acta de aprobación de originalidad de la tesis

Autorización de la versión final del trabajo de investigación

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	34
Tabla 2 Nivel de eficacia de las estrategias de promoción.....	39
Tabla 3 Publicidad	40
Tabla 4 Relaciones públicas	41
Tabla 5 Marketing directo	42
Tabla 6 Promoción de ventas.....	43
Tabla 7 Ventas personales	44
Tabla 8 Internet.....	45
Tabla 9 Nivel de fidelización.....	46
Tabla 10 La confianza del cliente en la empresa.....	47
Tabla 11 La calidad de servicio.....	48
Tabla 12 Los empleados de la empresa	49
Tabla 13 La vinculación con el cliente.....	50
Tabla 14 El manejo de quejas y reclamo.....	51
Tabla 15 Correlación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes	52

Índice de Figuras

Figura 1 Nivel de eficacia de las estrategias de promoción	39
Figura 2 Publicidad.....	40
Figura 3 Relaciones públicas.....	41
Figura 4 Marketing directo	42
Figura 5 Promoción de ventas	43
Figura 6 Ventas personales.....	44
Figura 7 Internet	45
Figura 8 Nivel de fidelización	46
Figura 9 La confianza del cliente en la empresa	47
Figura 10 La calidad del servicio	48
Figura 11 Los empleados de la empresa.....	49
Figura 12 La vinculación con el cliente.....	50
Figura 13 El manejo de quejas y reclamo	51

RESUMEN

La investigación titulada “Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”, planteó como objetivo establecer la relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018, para ello tuvo como muestra a 131 clientes, con un diseño descriptivo correlacional, se utilizó como técnica una encuesta el mismo que permitió extraer información necesaria para la ejecución, se utilizó como instrumento el cuestionario, se obtuvo como resultado el 2018 que el nivel de eficacia de las estrategias de promoción se encuentra en un nivel medio del 49%, sin embargo presentó una tendencia del 48% alto y solo el 3% considera que las estrategias son desarrolladas de manera baja, en cuanto a las dimensiones la publicidad y promoción de ventas se encontraron en un nivel medio, mientras que en un nivel alto fueron las relaciones públicas, marketing directo, ventas personales y el internet, por otro lado nivel de fidelización fue alto en un 53%, esto debido a que se encuentran a gusto con los procedimientos que vienen desarrollando, se observa además que se encuentra medio en un 47%. Luego de conocer las variables se llegó a concluir que existe correlación debido a la significancia menor a 0.05, evidenciando una correlación lineal estadísticamente significativa, positiva alta ($RP = 0,849$ p valor de 0,000), entre el puntaje de eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes.

Palabras clave: Estrategia, eficacia, promoción, fidelización, clientes

ABSTRACT

The research entitled "Efficiency of promotion strategies and customer loyalty in the company Ahumados Don Diego, district of Tarapoto, 2018", set out as objective to establish the relationship between the effectiveness of promotion strategies and customer loyalty of the company Ahumados Don Diego, district of Tarapoto, 2018, for it had as sample to 131 clients, with a correlational descriptive design, it was used as a technique of a survey the same one that allowed to extract necessary information for the execution, the questionnaire was used as instrument, obtained as a result in 2018 that the level of effectiveness of the promotion strategies is at an average level of 49%, however it presented a 48% high trend and only 3% considers that the strategies are developed in a low way, in Regarding the dimensions, advertising and sales promotion were found at a medium level, while at a high level they were public relations, direct marketing, personal sales and the internet, on the other hand loyalty level was high by 53%, this because they are comfortable with the procedures that are developing, it is also observed that is half in a 47 %. After knowing the variables, it was concluded that correlation exists due to the significance less than 0.05, showing a statistically significant linear correlation, high positive (RP = 0.849 p value of 0.000), between the Efficacy score of the Promotion Strategies and customer loyalty.

Keywords: Strategy, efficiency, promotion, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional, El segmento de la carne ha estado experimentando un período enredado durante ciertos años, como se puede ver en el examen de la información de utilización. El Informe de consumo de alimentos en 2015, distribuido por MAGRAMA en mayo de este año en curso, revela que nuevamente las unidades familiares han reducido la adquisición de productos cárnicos en comparación con 2014 (2.2% menos); Sin embargo, el gasto se ha expandido marginalmente (0.9% más que el año anterior) debido a la expansión de los costos en las diversas clasificaciones. Las carnes manipuladas han sufrido una expansión del 2.1% en comparación con 2014, mientras que su utilización ha disminuido en un 1% (Caballer, 2016).

Dentro de los problemas en cuanto a las estrategias de promoción, el aspecto económico constituye uno de las principales limitantes; otro factor limitante en las estrategias son las crecientes alternativas de consumo masivo; al igual que las estrategias, son afectadas directamente en el posicionamiento por los productos sustitutos que surgen diariamente en la industria alimenticia, no existiendo una sola oferta para los clientes más exigentes. (Bifaretti, 2018). Los problemas de posicionamiento en América Latina en cuanto a los productos cárnicos se encuentran asociados a la centralización de la salud y búsqueda constante de su estilo de vida, en función a ello el segmento de carne manejada debe decidirse por opciones vitales para ajustar su estructura, despacho y actividades de avance de artículos con patrones que equilibren la conducta del comprador, a fin de recuperar esta información. Sea como fuere, para proponer y ejecutar técnicas fructíferas, es básico investigar las razones y los factores estimulantes (Caballer, 2016).

En Perú, los productos cárnicos desarrollaron un incentivo del 4% en 2017 a 14,000 millones de euros, según lo indicado por el Congreso de Carne y Productos Procesados de Aecoc, el jefe de Desarrollo de Negocios de Nielsen, Ricardo Alcón. Este desarrollo se debe al límite que la división ha creado para cumplir con las cualidades que el comprador solicita: bienestar, soporte, avance, calidad y conocimiento de compras (Jareño, 2018).

La carne se desarrolló en un 3.9% hace un año, gracias a la combinación de alojamiento y deleite, que llenó la clasificación a 14,000 millones de euros, como lo indica el informe 'La estimación de los resultados de la carne' de Nielsen, presentado en el Congreso de Carne y Procesado de Aecoc Productos colgados el 6 y 7 de marzo en Lleida (Jareño, 2018).

Dentro de los problemas que se ha observado en cuanto al posicionamiento de productos cárnicos nacionales es la creciente competencia y alternativas con valor nutricional bajo sin embargo se puede competir aplicando estrategias de promoción debidamente estratificadas de acuerdo al sector o segmento al cual quieren ingresar; en tanto el problema salud resulta una barrera, debido a que la población asocia el tipo de producto con un estilo de vida acelerado, sin embargo es lo contrario por el alto valor agregado. (Comercio, 2017), eso lo refuerza el anuncio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre que alimentos como los hotdog, jamones, salchichas y otros embutidos son carcinógenos para los humanos, mientras que consumir carne roja "probablemente" también lo es, trayendo consigo una disminución de clientes fidelizados y problemas radicales en las estrategias de promoción a utilizar.

La Región San Martín, no solo se ha convertido en un polo de desarrollo turístico por sus atracciones sino que su gastronomía también ha formado parte de este boom turístico, su agradable clima durante todo el año, sus distintas atracciones y dentro de la gastronomía local como son los reconocidos Tacacho con Cecina y Chorizo amazónico, así como el Arroz Chaufa Amazónico, justamente para realizar estos dos últimos platos emblemáticos de Tarapoto es que se necesita el insumo principal que es la cecina y el chorizo amazónico, actualmente estos derivados se encuentran siendo producidos en su mayoría por empresas que emplean medios artesanales a través de pequeñas plantas dedicadas a la industrialización de carne porcina, en cuanto a los productos que se ofertan actualmente en la Región San Martín, se encuentran los de la marca Razetto, San Fernando, Tío Sergio, Don Harold, La Inmaculada entre otras, y en Tarapoto son expendidos en los minimarket preferentemente.

En el distrito de Tarapoto se presentó la planta como principal proveedor de materia prima (carne de cerdo) a la Granja Porcina Don Diego quien posee galpones de crianza de cerdos de raza Yorkshire rosada de muy buena calidad, de igual manera los insumos y demás productos de fabricación directa, en una cantidad de aproximadamente 72,000 kilos de carne para procesar en pleno. Como se sabe el cerdo es uno de los animales cuyo aprovechamiento de sus carcazas son casi del 95%, teniendo como idea satisfacer la demanda local (Tarapoto y la región San Martín) y extenderla a las distintas regiones del Perú y a su exportación principalmente de los productos locales como la cecina y el chorizo. Las recetas son las locales y que ya cuentan con aceptación en una parte moderada del mercado local y regional.

La capacidad de planta para tratar 200.70 TM de carne de cerdo a pleno anual lo cual es equivalente a una producción de 47.250 TM de Cecina Ahumada, 37,800 Kg de Chorizo Amazónico, 6,700 Kg de Pate y 10,800 Kg de otros embutidos (Chicharrón de prensa y Mortadela), por otro lado los precios de adquisición de la materia prima de procedencia propia oscilan entre 10 y 12 soles el kilo y por otro lado el suministro, en tanto dentro de los principales competidores tenemos a ahumados Tío Sergio, ahumados lozano, el mismo que representa una disputa constante.

Aun con la presencia de tan alentadoras escenarios en que se desarrolla hoy en día Ahumados Don Diego, no ha efectuado el respectivo seguimiento de las estrategias que desarrollan, volviéndose una limitante para el incremento del mercado objetivo el desconocimiento de la información, de esta manera el estudio de las variables objeto de estudio se vuelven muy valiosos para lo cual se ha desarrollado el estudio, sin embargo se ha observado un sinnúmero de problemas dentro las estrategias de promoción los mismos que se detallan a continuación:

- La empresa no tiene presencia en eventos importantes referidos a alimentación, para exponer el valor nutricional con que se desarrolla sus productos.
- La empresa además no tiene una presencia en las redes sociales, además de no contar con plataformas digitales para ofertar sus productos, pese al conocimiento de la importancia que tiene en la actualidad.

- La empresa además no resalta su diferenciación frente a los otros competidores como es el caso de certificado de calidad, que garantiza un producto.
- A la fecha la empresa luego de sus 2 años aproximadamente no ha estimulado el consumo mediante degustaciones en lugares estratégicos para acaparar un determinado mercado.

Se cree que todos estos problemas observados guardan relación con la fidelización de los clientes, ya que la no presencia de la marca no permite que el cliente pueda tener en primer lugar a la empresa o como una imagen referente a los productos cárnicos, la empresa además en cuanto al trato del cliente no se esmera en su totalidad por brindarle información de su calidad y sobre todo el valor nutricional que su producto, por último el cliente en ocasiones se siente que no es escuchado en cuando a los problemas que puedan suscitar durante la venta y mucho menos se efectúa un seguimiento posventa del producto; es por esta razón que se pretende efectuar el análisis de la investigación.

En ese sentido está presente en la investigación la finalidad de mejorar significativamente los procesos de comercialización de la empresa Ahumados Don Diego, permitiendo mejorar la calidad del servicio y garantizando la calidad del producto a los clientes.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Maigua, A. (2012). En su investigación titulada: *Aplicación de los elementos de Marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de posgrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Su objetivo general era actualizar los componentes de promoción o mezcla publicitaria, aplicando técnicas de ofertas, para aumentar las ofertas de la organización wiener "La Madrileña" de la ciudad de Latacunga. El examen es esclarecedor, el ejemplo está compuesto por 200 clientes de la organización que serán presentados a las revisiones e investigaciones dirigidas por el científico, el instrumento que se utilizará es el resumen. Llegando a inferir que a través del examen fue concebible confirmar que la ausencia de la utilización de los sistemas de

MARKETING en relación con el valor, artículo, lugar de comercialización y avance (4 P's), ha causado desilusión en los clientes que ofrecen ascender a el reto.

Mendoza, H (2016). En su investigación: *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna, en la Delegación Xochimilco*. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional Ciudad de México – México. Tuvo como principal objetivo plantear estrategias para lograr la postura de una Pyme que comercializa alimentos cárnicos, para contribuir su vigencia en el mercado. La investigación es de tipo descriptivo, la muestra fue no paramétrica, de tipo intencional y estuvo compuesta por 108 clientes, 33% hombres y 67% mujeres, la cual concurren al establecimiento comercial para la compra de sus productos, quienes consintieron el acceso para poder responder el cuestionario de investigación que es mixto, compuesto por 10 preguntas cerradas y 6 abiertas. Llegó a concluir que de acuerdo a la información que se analizó, se observa que los clientes actuales conservan y tienen buena imagen de la empresa, sin embargo la empresa cuenta con grandes posibilidades para mejorar, lo cual favorecerá su desarrollo, también la empresa necesita una imagen de marca si pretende seguir creciendo y posicionarse en el gusto de los consumidores, la cual se propone la creación de un logotipo que puede ser usada en diversas formas como en actividades de acción comercial, lo cual representa una importante contribución para “ La Fortuna”.

Galarza, J. y Jaramillo, H. (2012). En su investigación: *Caracterización de la tendencia del consumo de los productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuestas de estrategias de fidelización*. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Su objetivo general era reflexionar sobre la conducta y el patrón de utilización de los clientes del supermercado Fernández. La exploración fue clara, el ejemplo se caracterizó dependiendo del conjunto total de clientes normales de cada uno de los seis centros de distribución de la Corporación Fernández. El instrumento aplicado fue el resumen y la reunión. Después del cierre, era concebible conocer los atributos que impactan la adquisición de los resultados de carne de la organización, decidir las preferencias e inclinaciones de los clientes, así como la visión de la utilización de los productos cárnicos, así como los avances dentro de un plan de fidelidad que deberían

conectarse. a varias direcciones de clientes y en ocasiones extendidas para cubrir a todos, por fin teniendo un cuadro de recomendaciones y un territorio para controlar y verificar todas las preguntas o protestas de los clientes, y esto mantendrá la dedicación del cliente. tener una reacción auspiciosa.

A nivel nacional

Palomino, G. (2016). En su investigación: *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C.; San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Lima Este – Perú. Tuvo como objetivo principal identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. La investigación es cuantitativa de tipo descriptiva pura de diseño no experimental – corte transversal. Para la recopilación de datos se utilizó una muestra censal a los 33 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta con respuestas cerradas. Teniendo como conclusión principal que la fidelización de clientes de la empresa Perú Food se encuentra en un nivel intermedio, dado que sus clientes la califican así.

Cusi, C. (2018). En su investigación: *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de posgrado) Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Su objetivo principal es decidir la conexión entre el avance de los negocios y la dedicación de la organización por parte de los clientes de PROSERLIM SRL San Martín de Porres, 2018. El tipo de investigación que se aplicó, tuvo como ejemplo a 64 clientes de la organización, a los cuales se aplicó la aplicación Encuesta instrumento a través de una encuesta. Llegando a razonar que a través de la contratación de la teoría general: existe una conexión entre los acuerdos y la separación de la organización, por fin, se resolvió la conexión entre la recurrencia de los acuerdos y la lealtad del consumidor de la organización. Al obtener la teoría particular 3: Existe una conexión entre la recurrencia de acuerdos y la lealtad del consumidor de la organización PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018.

Díaz, M. (2017). En su investigación: *Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores,*

Lima 2017. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Su objetivo general era decidir la conexión entre el procedimiento de avance y dedicación en los estudiantes de tercer grado del IE Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017. El tipo de investigación fue esencial, con un nivel distinto y correlacional. Su ejemplo compuesto por 206 suplentes y como instrumento se aplicaron encuestas con la escala Likert. Llegando a inferir que el examen demostró que si existe una conexión notable entre la Estrategia de Promoción y Lealtad en los suplentes del tercer grado del IE Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017, corroborando que el valor de Rho de Spearman era 713, comparado en impresionante grado positivo de relación, en otras palabras, que existe una conexión inmediata entre los factores Sistema de promoción y Lealtad, que fue enorme al 5% (Sig. <0.05). En consecuencia, se descarta la teoría inválida y se reconoce la especulación sustituta.

A nivel local

Moncada, J.; Tantalean, G. y Tello, W. (2017). En su investigación: *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Tuvo como objetivo general diagnosticar la relación entre estrategias de promoción y fidelización de los clientes en la farmacia San José. El tipo de investigación fue cuantitativa de nivel descriptiva – correlacional, la muestra fue de 56 personas y los instrumentos que se usaron fueron la encuesta y cuestionarios. Su conclusión fue que el nivel de fidelización de los clientes está definido principalmente por los Indicadores de satisfacción, habilidad y personalización, alcanzados por la atención al cliente en el establecimiento, ya que los porcentajes en sus resultados de su instrumento muestran variables elevadas para estos indicadores, en la relación entre las variables de “Estrategias de Promoción” y fidelización de los clientes no existe una correlación, tampoco es relevante, por lo tanto, se concluye en negar la hipótesis alterna (Hi) y aceptar al hipótesis nula (Ho), es decir, no existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes.

Ramírez, J. (2015). En su investigación: *Planificación estratégica y fidelización de los clientes de la empresa JCM – Tarapoto, 2015*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto – Perú. Su objetivo general era decidir los atributos de la disposición clave y la firmeza del cliente de la empresa JCM-Tarapoto. El examen fue esclarecedor: correlacional, tomando como ejemplo a siete especialistas y cincuenta y nueve clientes de la organización, los instrumentos utilizados fueron la reunión y la encuesta, los efectos secundarios de la disposición y la firmeza de las teclas variables, tienen una propensión pobre similar, implica ese ; por no considerar las reglas clave de la Compañía, por no conocer los elementos del fragmento debido al análisis inexistente de la división, y por no organizar los ejercicios, no es importante hacer dotaciones, límites, pruebas y la formación de Conexiones Cliente bien dispuesto.

Pinedo, R. (2015). En su investigación: *Estrategias de ventas y fidelización de clientes en Toyota Service S.A.C., Tarapoto, 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto – Perú. Su objetivo general era desglosar el trato individual, el trato telefónico y el cierre en línea de dicha organización, al igual que diseccionar la dedicación del cliente dependiente de la recopilación de los deseos que dio la administración, satisfacer los deseos del artículo vendido, cuidar los elementos básicos también, futuros deseos del cliente. El tipo de examen fue ilustrativo, ya que la prueba tuvo 334 clientes que hicieron sus compras en la organización y sus instrumentos fueron el estudio y la encuesta. Llegando a suponer que la consistencia con los deseos del artículo se ha logrado en base a la efectividad de las estrategias usadas por la marca Toyota en sus productos sin embargo las estrategias en cuanto al servicio brindado se encuentran teniendo algunas deficiencias, la fidelización de los clientes en base al manejo de factores críticos es deficiente ya que la gestión actual en términos de manejo de la imagen empresarial, estrategia de servicio post venta e implementación de barreras de salida a los clientes no son implementadas de manera efectiva y la fidelización de los clientes en base a las expectativas futuras de los clientes de las empresa se viene desempeñando de manera aceptable ya que los clientes poseen intención de recompra de los productos más estos no se encuentran muy seguros de recomendar los servicios brindados por la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de promoción

De acuerdo a Kerin, Hartley y Rudelius (2009) la promoción simboliza al cuarto elemento en el marketing, este elemento consiste en la herramienta de la comunicación, entre las cuales se encuentra la publicidad, el servicio que se brinda, la atención, el marketing directo y las relaciones públicas. Si se combinan a más de dos de estas herramientas de comunicación es la promoción. (p. 78)

Kotler y Keller (2006) Muestran que el avance es un canal a través del cual una organización planifica e intenta conectar (asesorar), persuadir y recordar de manera directa o indirecta, sus artículos o marcas a la población en general. Suele mencionarse que las correspondencias publicitarias hablan con la voz de la marca y hacen concebible el discurso y la asociación con los compradores particulares. "El avance es el cuarto componente de la mezcla de exhibición y hace conocer a la gente en general o al comprador objetivo los artículos que les ofrece, intentando así, impactar sus mentalidades y prácticas, para lo cual, ciertos instrumentos, por ejemplo, trato individual, publicidad, promoción de ofertas y publicidad " (p. 121)

Objetivos de la promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007), consideran tres objetivos de la promoción, los mismos que son la información, persuasión y el recordatorio meta para el desarrollo de las organizaciones.

Eficacia de las estrategias de promoción

Lovelock y Wirtz (2015) indica que la eficacia es el resultado con mayor inversión por parte las empresas, debido a que, en su búsqueda o consecución, permiten alcanzar rentabilidad, agilidad e imagen frente a los competidores, para ello se centra en la evaluación de sus componentes en cómo estos se manifiestan en el sector, y su comportamiento para alcanzar un mejor volumen de ventas.

Evaluación de la eficacia de las estrategias de promoción

Para el desarrollo de la investigación se considera la teoría planteada por Lovelock y Wirtz (2015), en el que mediante el análisis de su teoría se considera como

dimensiones: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de venta, ventas personales, exhibiciones comerciales e internet como fuentes tradicionales.

Es importante definir estrategias de promoción; para Lovelock y Wirtz (2015) se considera la diversidad de herramientas, mecanismos y operaciones delimitados en función a un perfil de consumidor, encaminadas a atraer clientes para su uso o consumo. (p. 163.)

Publicidad

Hoy en día hay una gran variedad de medios de promoción pagados, que incluyen transmisión electrónica (radio y televisión), medios impresos (revistas y periódicos), cines y medios al aire libre (publicaciones, boletines, hojas de mensajes electrónicos y transportes externos o bicicletas. Algunos medios son más centrados alrededor de la correlación que otros, se dirigen a espectadores explícitos y regiones geográficas con una intriga específica. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 174)

La promoción es el objetivo principal del contacto entre los vendedores de la administración y sus clientes, ya que sirve para sacar a la luz los problemas, asesorar, influir y recordar. La publicidad supone un trabajo clave al proporcionar datos actuales sobre las administraciones y al enseñar a los clientes con respecto a las cualidades y habilidades de las administraciones. Una de las dificultades que enfrentan los patrocinadores es hacer que los compradores tengan en cuenta sus mensajes, en ese sentido, los anunciantes intentan ser progresivamente imaginativos con su promoción para que sus mensajes sean cada vez más convincentes (Lovelock y Wirtz 2015, p. 174).

Persuasión

Comprende el primer elemento de la publicidad, donde la empresa mediante sus diferentes métodos, previamente analizados a los clientes potenciales, vierte información necesaria para la atracción al cliente (Lovelock y Wirtz 2015).

Comunicación

Mecanismo mediante el cual la empresa llega al cliente para informar, los procedimientos, la elaboración o forma de envío de cada uno de los suministros con la que se desarrolla el producto o servicio respectivamente (Lovelock y Wirtz 2015).

Características del producto

Dentro del componente de comunicación la información de las características de los productos, cumple la función de atraer al cliente por sus beneficios y valor que tiene un producto o servicio, de esta manera permitir un margen de venta superior a los competidores (Lovelock y Wirtz 2015).

1.3.1.1. Relaciones públicas

Consiste en el estímulo del interés positivo por parte de una empresa y sus servicios, presentando nuevos productos o servicios, organizando conferencias de prensas, patrocinando actividades de terceros. Un componente fundamental de la técnica publicitaria es la preparación y dispersión de las declaraciones oficiales (contando fotos y / o grabaciones), que presentan historias sobre la organización, sus artículos y sus trabajadores (Lovelock y Wirtz 2015, p. 175)

Los diferentes sistemas son programas de reconocimiento y recompensa, que adquieren homenajes de figuras abiertas, cooperación y apoyo de redes, recaudan apoyo y obtienen la exposición ideal para la asociación a través de ocasiones únicas y trabajo gratuito. . Estos instrumentos ayudan a una asociación de asistencia a establecer su notoriedad y validez; estructura asociaciones sólidas con tus trabajadores, clientes y la red; y garantizar una imagen que se suma al logro del negocio (Lovelock y Wirtz 2015, p. 175).

Estimulación del interés

Proceso mediante el cual las empresas buscan generar un atractivo al producto mediante la presentación, imagen, o proceso de venta, en la que garantice su satisfacción en cada componente. (Lovelock y Wirtz, 2015)

Nuevos lanzamientos

La empresa como estrategias de promoción, debe emplear mecanismos direccionados al lanzamiento de sus productos en cada uno de los segmentos previamente identificados para satisfacer la demanda observada, y sustancialmente garantizar la calidad del producto (Lovelock y Wirtz 2015).

Eventos

Representa un mecanismo para promocionar el producto en eventos especiales direccionados al rubro en que se orientan las empresas, de servicio, producto de consumo masivo o especializado (Lovelock y Wirtz 2015).

Patrocinios empresariales

Las empresas buscan en su mayoría participar en eventualidades en que se muestra el producto al público precisando las características, precios, modelos y diseños que los productos poseen para ser visualizados, alcanzando de esta manera ventaja competitiva y alianzas estratégicas (Lovelock y Wirtz 2015, p. 175).

Marketing directo

El marketing directo incorpora instrumentos, por ejemplo, correo postal regular, correo electrónico y mensajes instantáneos, estos canales posiblemente pueden enviar mensajes personalizados a macrosegmentos inconfundibles. Las técnicas directas tienen éxito cuando los anunciantes tienen una base de datos o datos detallados sobre clientes y posibles clientes (Lovelock y Wirtz 2015, p. 175).

Los avances en las innovaciones en respuesta a la demanda popular, por ejemplo, los canales de spam, permiten a los compradores elegir cómo, cuándo y por quién desean ser atendidos. Los clientes utilizan progresivamente los avances para garantizar su tiempo, lo que disminuye la idoneidad de las comunicaciones amplias. Estos avances ofrecen ascenso a la promoción del consentimiento, lo que insta a los clientes a "levantar la mano" para acceder y obtener información sobre una organización y sus elementos. En lugar de exasperar a los clientes potenciales al entrometerse en su propio tiempo, la publicidad por consentimiento brinda a los clientes la oportunidad de ponerse en las partes objetivas. (Lovelock y Wirtz 2015, p. 176)

Herramientas de comunicación

En el modelo de exhibición de subvenciones, el objetivo es convencer a los compradores para que se concentren intencionalmente. Al llegar solo a aquellas personas que han comunicado entusiasmo por recibir un tipo particular de mensajes, la exhibición de autorizaciones permite a las organizaciones administrativas establecer asociaciones más sólidas con sus clientes. Específicamente, el correo electrónico, en combinación con las páginas del sitio, se puede coordinar en un medio inmediato que depende de la aprobación. La adecuación más notable de las

correspondencias basadas en autorizaciones, unidas a menores costos y una mejor naturaleza de la relación con el cliente, la junta (CRM) y la innovación en línea que, juntas, fortalecen la promoción basada en el consentimiento, han hecho que muchas organizaciones de asistencia se centren más en metodologías de exhibición basadas en el consentimiento (Lovelock y Wirtz 2015, p. 176).

Base de datos

Comprende la recopilación de los datos por los clientes más recurrentes con la finalidad de enviar información por fechas especiales, conmemoración de aniversario hasta las ofertas.

Precios y calidad

Las empresas segmentan su precio de acuerdo al público objetivo analizado, permitiendo que sea accesible y de solución a la demanda existente.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es un medio de comunicación asociada a un proceso de compra de un servicio o producto, garantizando la información respectiva a los clientes.

Incentivo

Las promociones de ventas solo perduran por un determinado tiempo, así como el precio o grupos de clientes. Tiene como objetivo apresurar la decisión de compra por parte del cliente, así mismo motivarlo a realizar su compra o hacer uso de un servicio en gran cantidad o frecuencia. (Lovelock y Wirtz 2015, p. 176)

Decisión de compra

Para ciertas organizaciones que dan administración, los avances en los acuerdos comprenden ejemplos gratuitos, cupones y límites, bendiciones o rivalidades que se otorgan. En el momento en que se utilizan de esta manera, los avances de las ofertas incluyen la estima, dar una "ventaja", aumentar las ofertas durante los períodos en que la solicitud es débil, acelerar la presentación y el reconocimiento de las nuevas administraciones y, en su mayor parte, hacer que los clientes actúen más rápido sin la cercanía de cualquier motivación por tiempo limitado (Lovelock y Wirtz 2015, p. 176).

Regalos

Las promociones de ventas deben utilizarse con precaución ya que las investigaciones indican que los clientes que se obtienen mediante estrategias podrían tener tasas más bajas de compra repetida y un menor valor de por vida (Lovelock y Wirtz 2015, p. 176).

Ventas personales

Lovelock y Wirtz (2015) Las reuniones relacionales sirven para educar a los clientes y promover una inclinación hacia una marca o administración en particular, este procedimiento se conoce como trato cercano al hogar. Diferentes organizaciones ponen recursos en poderes de negociación o simplemente contratan operadores para realizar transacciones individuales (p. 177).

Distribución

Las empresas buscan canales de distribución masiva para expandir el producto o servicio, como el envío de personal para ofertar mediante degustaciones o presentaciones de los mismos Lovelock y Wirtz (2015)

Preferencia de marca

La empresa como tal busca posicionarse en la mente del consumidor para ello la marca se desarrolla de acuerdo a la geografía y producto mismo en las que se desarrolla.

Internet

La publicidad de Internet permite a las organizaciones complementar los canales de correspondencia de exhibición convencionales a un costo razonable. Sea como fuere, similar a cualquiera de los componentes de la combinación de correspondencia de promoción, la publicidad web debe ser parte de un procedimiento de intercambio coordinado y bien planificado. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 178)

Contenidos de calidad

Su contenido es de primera categoría, la sustancia importante y valiosa es básica. Un sitio debe contener lo que los huéspedes buscan (Lovelock y Wirtz, 2015).

Fácil de usar

La usabilidad infiere una gran ruta, una estructura que no es excesivamente enrevesada o excesivamente enorme, a pesar de la gran señalización. Los clientes no se pierden en páginas bien hechas (Lovelock y Wirtz, 2015).

Actualización frecuente

Se actualizan la mayor parte del tiempo. Los destinos bien hechos se ven nuevos y actualizados, e incorporan datos avanzados que los huéspedes consideran aplicables y convenientes (Lovelock y Wirtz, 2015).

1.3.2. Fidelización

Reinares (2002) menciona que la fidelización es un fenómeno por el cual el público permanece fiel.

La adquisición de un producto o el uso de un servicio específico continua o periódica, busca que la venta se convierta en el principio de la que puede ser la siguiente. Consiste en entablar una relación estable y duradera con los clientes finales. La estrategia de fidelización debe constar de tres C: captar, convencer y conservar. (p.76).

Según Ferré (2006) La fidelización es un vocablo que suele ser utilizado por empresas que están ligadas netamente al cliente, en la cual satisfacer al cliente es primordial. Por otro lado, las empresas que están netamente orientadas a ofrecer productos o servicios dejando de lado las necesidades o interés que puede tener el cliente. (p.75).

Según Vicuña (2011) asevera que la fidelización tiende a ser un proceso que se desarrolla en el transcurso del tiempo, empezando desde la gestión del valor distinguido por el usuario consiguiendo satisfacerlo y que sea leal.

Un cliente que es fiel se le puede considerar que está satisfecho, pero cuando se trata de fidelizarlo va mucho más allá, debido a que la satisfacción es una actitud y la actitud no siempre se convierte en actos; es por esta razón que es necesario transmitir al cliente fiel valores que le permitan escoger a la empresa que usa dicha estrategia. (p.66).

Para Villanueva (2010). "Las estrategias de retención de clientes es importante ya que consiste en el desarrollo de ventajas competitivas que son difíciles de imitar". (p.65).

Alet (2012). "La fidelidad es el puntero de lo que vendrá en el mantenimiento de nuestra base de clientes lo que intentamos mejorar como expectativa de recompra futura" (p. 26).

Importancia de la fidelización

Alcaide (2008). "La fidelización del cliente es una actividad importante para la organización, ya que le permitirá mantenerse en el poder ". (p.77).

Según Alcaide (2008). Comprende y permite a las diferentes organizaciones o asociaciones practicar sus artículos, por la información que tienen y darse cuenta de a quién dirigirse.

A través de resúmenes y diferentes reflexiones posteriores al acuerdo, se recopilan datos genuinos para refinar las cualidades del artículo. Merece la pena mencionar que el cliente constante le da solidez a la organización, le permite mejorar su contabilidad y aventurarse, con seguridad general, hace que sea más sencillo decidir objetivos genuinos. (p.72)

Alcaide (2008). "La confiabilidad permite a las organizaciones expandir el grado de administración que otorgan dependiendo de los contendientes, ya que conocen el espacio de mercado que poseen y lo que tienen que lograr" (p.74).

Tipos de clientes según el nivel de fidelidad

Ferrando (2008). "El marketing de hoy en día se basa cada vez menos a la venta del producto, por el contrario, pone más ahínco para sacar provecho de la relación que existe con el cliente. Es aquí donde el marketing relacional nuevamente adquiere importancia, por el hecho de que se trata de entablar relación entre el cliente y la empresa". (p.65)

Alcaide (2008). "De esta manera se da forma a una matriz de trabajo con los diversos clientes existentes actualmente, basándose en la satisfacción y fidelidad con relación a los productos o servicios que brinda una determinada empresa". (p.64)

Evaluación de la fidelización

Según Alcaide (2008). "Menciona doce principales factores de la fidelización". (p.61)

La calidad percibida del producto

Alcaide (2008). "Cuando la calidad de un producto tiende a ser objetiva o subjetiva ya sea de un producto o servicio, aún sigue en evaluación por parte del consumidor si ha cambiado; a tal punto de que se dan cuenta si es de buena o mala calidad". (p.75).

Precio relativo del producto

Alcaide (2008). "Ahora el precio ya no es tan importante, hoy en día se basa en términos de facilidad y poder adquisitivo, el precio era un factor en la cual no se podía hacer mucha diferencia, ahora la diferencia se hace más notoria debido al factor servicio que se brinda al cliente, ya que este estará más informado". (p.78)

Naturaleza de los servicios vinculados

Alcaide (2008). "En la actualidad, el cliente nunca vuelve a ser extraño con los datos, por lo que siempre ha descubierto la forma de estimar las propiedades de un administrador o decente, tiene la capacidad de examinar de manera equitativa o emocional mucho más allá del valor, la calidad o la estimación de lo que usted es publicidad" (p.68).

Notoriedad del producto y de la marca

Alcaide (2008) Principalmente se refiere a la notoriedad de marca o nombre de la empresa o antes que de producto. Es por esta razón la importancia que obtiene la comunicación institucional para dar a conocer la empresa o marca. (p.68)

Imagen del sector

Alcaide (2008). "Las evaluaciones de la imagen sectorial permitirán percibir la percepción de los valores de los consumidores sobre la clase de productos o profesionales" (p.71).

Imagen específica del producto y de la marca

Alcaide (2008). "Se tiene en consideración la imagen del producto, marca o empresa, no solo se trata de que sea notorio, la comunicación por parte de la empresa debe ser difundido". P.71)

Conocimientos y experiencias

Alcaide (2008). "Hoy en día el cliente se basa en su decisión de compra por la información obtenida mediante boca a oreja o de experiencias pasadas". (p.71)

Pertinencia de la compra y riesgo percibido

Alcaide (2008). "El cliente a la hora de hacer su compra demuestra una vulnerabilidad sobre el artículo o la administración a comprar" (p.74).

Calidad del punto de venta

Alcaide (2008). "Se imaginan puntos de vista, por ejemplo, oficinas, condición, apertura, reunión, alternativas ofrecidas, accesibilidad del personal, aprendizaje del vendedor, etc., esto preocupa un examen exhaustivo por parte del fabricante" (p. 74).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de eficacia de las estrategias de promoción de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018?

¿Cuál es el nivel de fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Conveniencia

La investigación permitió dar solución a los objetivos planteados mediante la utilización de teorías para ambas variables en el caso de eficacia de las estrategias de promoción por Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015) y en cuanto a fidelización Alcaide, (2008).

Relevancia Social

La investigación es de vital importancia debido a que mediante los resultados se busca garantizar una mejora en cuanto a la calidad de atención y estrategias de promoción al sector direccionado a Ahumados Don Diego.

Implicancias Prácticas

Se dio solución a una problemática observada en cuanto a las carentes estrategias de promoción que la empresa desarrolla, en la que busca fidelizar a los clientes de mayor consumo de la línea de producto.

Valor Teórico

Para esta investigación se usó el aporte de Levelock y Wirtz (2015) para la variable estrategias de promoción; por otro lado, para la variable fidelización se usó la teoría de Alcaide (2008).

Utilidad metodológica

La metodología utilizada para la investigación, se formó a partir de dos etapas, la primera se basará en desarrollar dos encuestas que permitirá evaluar la promoción de marketing y fidelización.

1.6. Hipótesis

General

H₁: Existe relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.

Específicas

Hipótesis específica 1

H₁: El nivel de eficacia de las estrategias de promoción de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018, es alta.

Hipótesis específica 2

H₁: El nivel de fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018, es alta.

1.7. Objetivos

General

Establecer la relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.

Específica

Conocer el nivel de eficacia de las estrategias de promoción de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.

Determinar el nivel de fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación presenta un tipo cuantitativo el mismo que fue contrastada mediante un estadístico como la correlación de Pearson, permitiendo de este modo aceptar la hipótesis de investigación.

Diseño de investigación

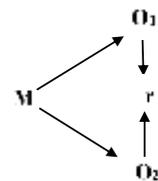
Según Valderrama (2016), el diseño fue No experimental – Correlacional, en función a ello indica que estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudian. (p. 179)

M: Muestra

O1: Eficacia de las estrategias de promoción

O2: Fidelización en clientes

r: relación



2.2. Variables, Operacionalización

Variable I: Eficacia de las estrategias de promoción

Variable II: Fidelización en clientes

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variab les	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Eficacia de las estrategias de promoción	Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015) Se considera la diversidad de herramientas, mecanismos y operaciones delimitados en función a un perfil de consumidor, encaminadas a atraer clientes para su uso o consumo. (p. 163.)	Se consideró la diversidad de herramientas, mecanismos y por la empresa Ahumados Don Diego en función a un perfil de consumidor, encaminadas a atraer clientes en el distrito de Tarapoto.	Publicidad	Persuasión Comunicación Características del producto	Ordinal
			Relaciones públicas	Estimulación del interés Nuevos lanzamientos Eventos Patrocinios empresariales Herramientas de comunicación	
			Marketing directo	Base de datos Precios y calidad Incentivos	
			Promoción de ventas	Decisión de compra Regalos Distribución	
			Ventas personales	Preferencia de marca Contenidos de calidad Fácil de usar Actualización frecuente Credibilidad	
			Internet	Confiabilidad Intimidación Orientación	
			La confianza del cliente en la empresa:	Calidad de atención al cliente	
			La calidad de servicio.	Calidad de la infraestructura de atención Calidad del resultado Benevolencia Honestidad Competencia	
			Los empleados de la empresa.	Número de productos comprados / veces de uso del servicio Frecuencia de compra Tiempo de compra	
			La vinculación con el cliente.	Afrontar el problema Escuchar atentamente Resolver el problema	
Fidelización	Alcaide, (2008) “La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar”. (p.74)	La fidelización sirve a la organización Ahumados Don Diego para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.	La confianza del cliente en la empresa:	Confiabilidad Intimidación Orientación	Ordinal
			La calidad de servicio.	Calidad de la infraestructura de atención Calidad del resultado Benevolencia Honestidad Competencia	
			Los empleados de la empresa.	Número de productos comprados / veces de uso del servicio Frecuencia de compra Tiempo de compra	
			La vinculación con el cliente.	Afrontar el problema Escuchar atentamente Resolver el problema	
			El manejo de quejas y reclamo	Afrontar el problema Escuchar atentamente Resolver el problema	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población estuvo constituida por la totalidad de los clientes actualizados a la fecha según el centro de distribución, siendo detallados en la tabla siguiente.

Datos		N	%
Clientes nacionales		10	1%
Clientes naturales	locales-Personas	2500	99%
Total		2510	100%

Fuente: Ahumados Don Diego

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas, características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p. 179)

Cuya fórmula está representada de la siguiente manera:

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde

n = muestra

N = población = 2510

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

p = Probabilidad a favor = 0.1

E = error estándar 5% = 0.05

q = probabilidad en contra = 0.9

$$n = \frac{(1.96)^2(0.1)(0.9)(2510)}{(0.05)^2(2510-1) + (1.96)^2(0.1)(0.9)}$$

n = 131.1250295

n=131

Se planteó como muestra 131 clientes

Muestreo

Probabilístico aleatorio, para ello se efectuó uso de una fórmula para determinar la cantidad de clientes para aplicar la encuesta.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Los clientes con mayoría de edad.

Clientes recurrentes tanto en Tarapoto, lugar de distribución como en la misma planta ubicada en el distrito de Juan Guerra.

Criterios de exclusión

Personas que realizan su compra menor a 18 años.

Personas con indisponibilidad de tiempo por razones de fuerza mayor.

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

Técnicas

Para la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, que permitió obtener información necesaria para el desarrollo.

Instrumentos

Para lo que son los instrumentos se hizo utilizó un cuestionario.

El primer instrumento está dado por 28 ítems desarrollados de acuerdo a la teoría planteada, de igual manera la variable fidelización se da con 25 ítems los mismos que se resuelven en función a la teoría.

Escalas valorativas Estrategias de promoción

Escala de medición instrumento	Escala de medición variable	Desde	Hasta
Nunca	= Inadecuado	28	64
Casi Nunca	= Regular	65	101
A veces	= Adecuado	102	140
Casi siempre			
Siempre			

Escalas valorativas Fidelización de cliente

Escala de medición instrumento	Escala de medición variable	Desde	Hasta
Nunca	= Bajo	25	57
Casi Nunca	= Medio	58	90
A veces	= Alto	91	125
Casi siempre			
Siempre			

Validación y confiabilidad de los instrumentos

Validación

Se realizó a través de expertos, que tienen capacidades y conocimientos necesarios del tema en desarrollo, para iniciar con la ejecución de la investigación.

Confiabilidad

Los instrumentos fueron confiabilizados a través de la prueba de alfa de Cron Bac, lo cual determinó el nivel de confiabilidad, a fin de ejecutar su aplicación, conservando su idoneidad, siendo de 0.700 y 0.854.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el manejo de la información, el examen utilizó tablas y figuras medibles, similares a las exhibidas por los proyectos de hecho Excel y SPSS 21. En este sentido, hubo una comprensión más prominente de los resultados obtenidos.

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó de la correlación de Pearson, en la que se realiza lo siguiente:

Hipótesis estadística:

$H_0 : r = 0$ Existe relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.

Donde:

r : Es el grado de correlación que existe entre las variables de estudio

Para la interpretación respectiva se considera la tabla descrita a continuación:

Valor de r	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,9	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Valderrama 2016 p. 172

2.6. Aspectos éticos

La información obtenida de la institución solo fue empleada con fines propios de la investigación. Así mismo, en esta investigación se utilizará la metodología de las normas APA.

III. RESULTADOS

Nivel de eficacia de las estrategias de promoción de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 2

Nivel de eficacia de las estrategias de promoción

Escala	Frecuencia	%
Bajo	4	3%
Medio	64	49%
Alto	63	48%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

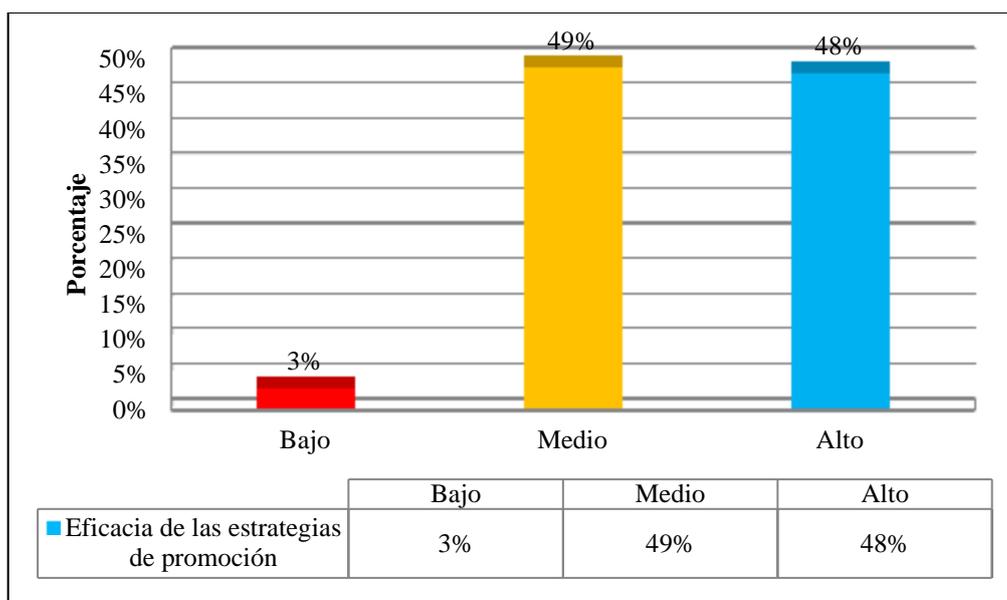


Figura 1. *Nivel de eficacia de las estrategias de promoción*

Fuente: Tabla 2

Interpretación

De acuerdo a la aplicación del instrumento se ha observado que el nivel de eficacia de las estrategias de promoción se encuentra en un nivel medio del 49%, sin embargo presenta una tendencia del 48% alto y solo el 3% considera que las estrategias son desarrolladas de manera baja.

Es importante conocer los componentes de la eficacia de las estrategias de promoción descritas a continuación:

Tabla 3

Publicidad

Escala	Frecuencia	%
Bajo	3	2%
Medio	70	54%
Alto	58	44%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

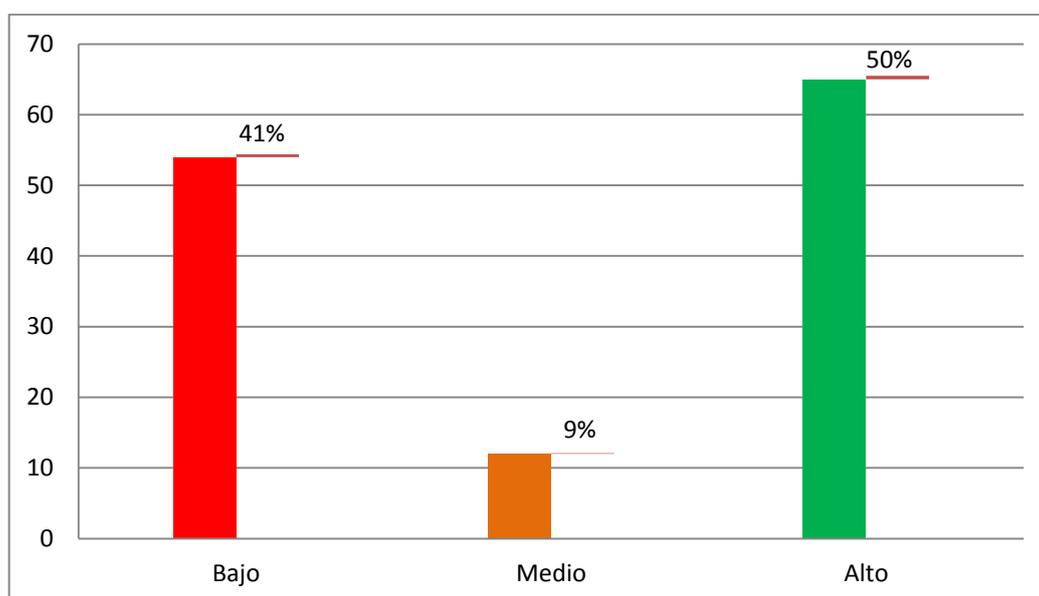


Figura 2. *Publicidad*

Fuente: Tabla 3

Interpretación

Se observa que las estrategias de publicidad son desarrolladas de manera media en un 54%, con tendencia positiva a alto en un 44% y solo un nivel bajo del 2%, lo que implica mencionar que la publicidad efectuada en cierto modo infirió en la decisión de compra.

Tabla 4

Relaciones públicas

Escala	Frecuencia	%
Bajo	10	8%
Medio	58	44%
Alto	63	48%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

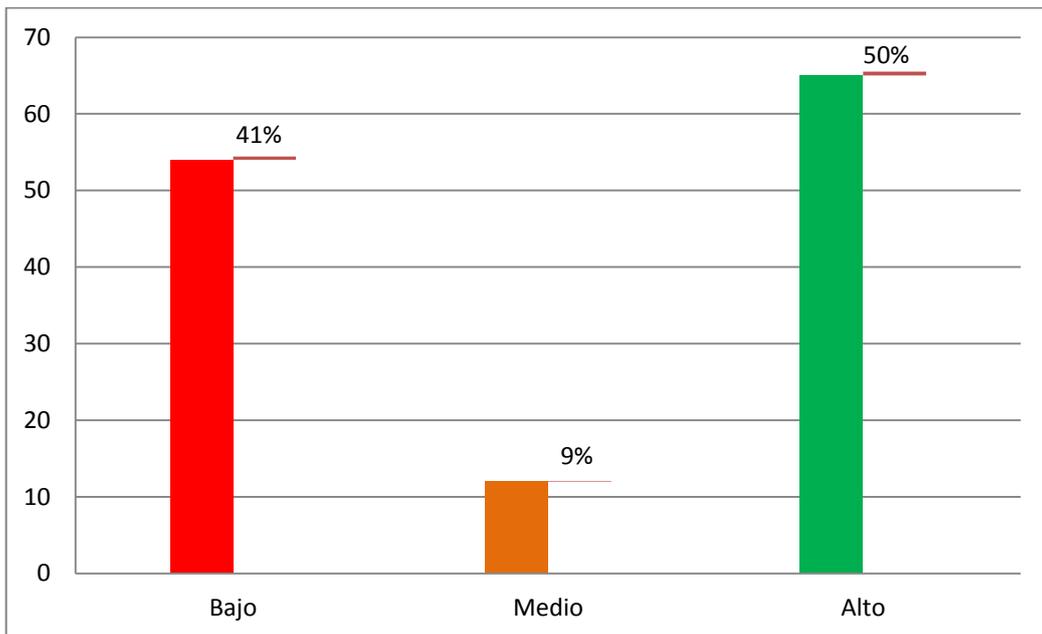


Figura 3. *Relaciones públicas*

Fuente: Tabla 4

Interpretación

Se observa que las estrategias son desarrolladas de manera alta en un 48%, con tendencia medio de 44% y solo un nivel bajo del 8%.

Tabla 5

Marketing directo

Escala	Frecuencia	%
Bajo	23	18%
Medio	39	30%
Alto	69	53%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

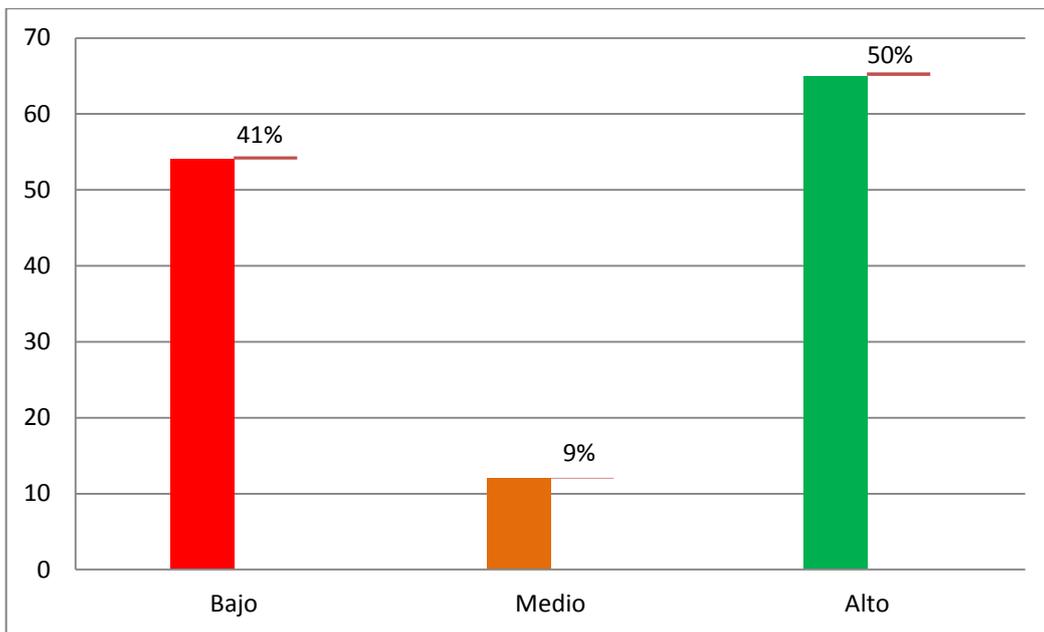


Figura 4. *Marketing directo*

Fuente: Tabla 5

Interpretación

Se observa que las estrategias son desarrolladas de manera alta en un 53%, con tendencia medio de 30% y solo un nivel bajo del 18%.

Tabla 6

Promoción de ventas

Escala	Frecuencia	%
Bajo	33	25%
Medio	55	42%
Alto	43	33%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

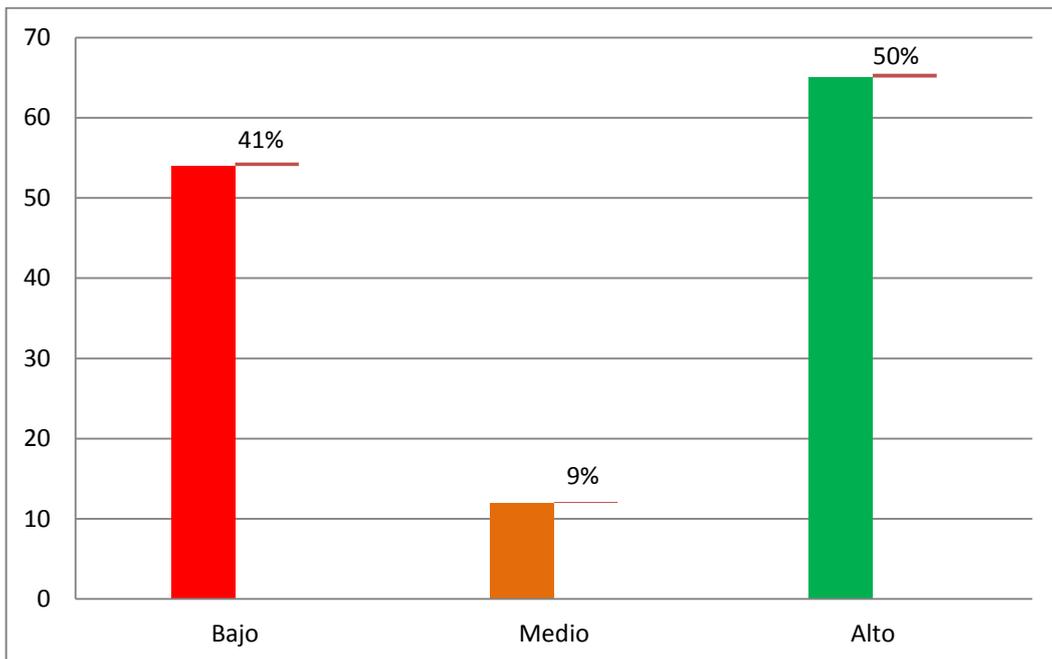


Figura 5. *Promoción de ventas*

Fuente: Tabla 6

Interpretación

Se observa que las estrategias son desarrolladas de manera media en un 42%, con tendencia positiva a alto en un 33% y solo un nivel bajo del 25%.

Tabla 7

Ventas personales

Escala	Frecuencia	%
Bajo	45	34%
Medio	21	16%
Alto	65	50%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

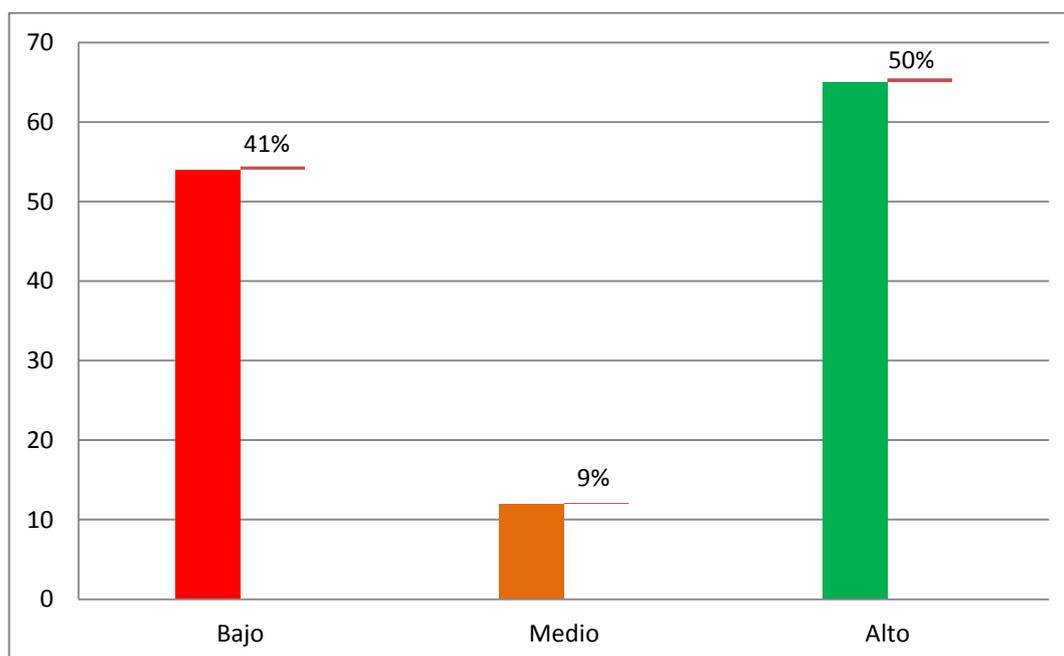


Figura 6. *Ventas personales*

Fuente: Tabla 7

Interpretación

Se observa que las estrategias son desarrolladas de manera alta en un 50%, con tendencia media en 16%, sin embargo, es vista de manera baja en un 34%

Tabla 8

Internet

Escala	Frecuencia	%
Bajo	5	4%
Medio	18	14%
Alto	108	82%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

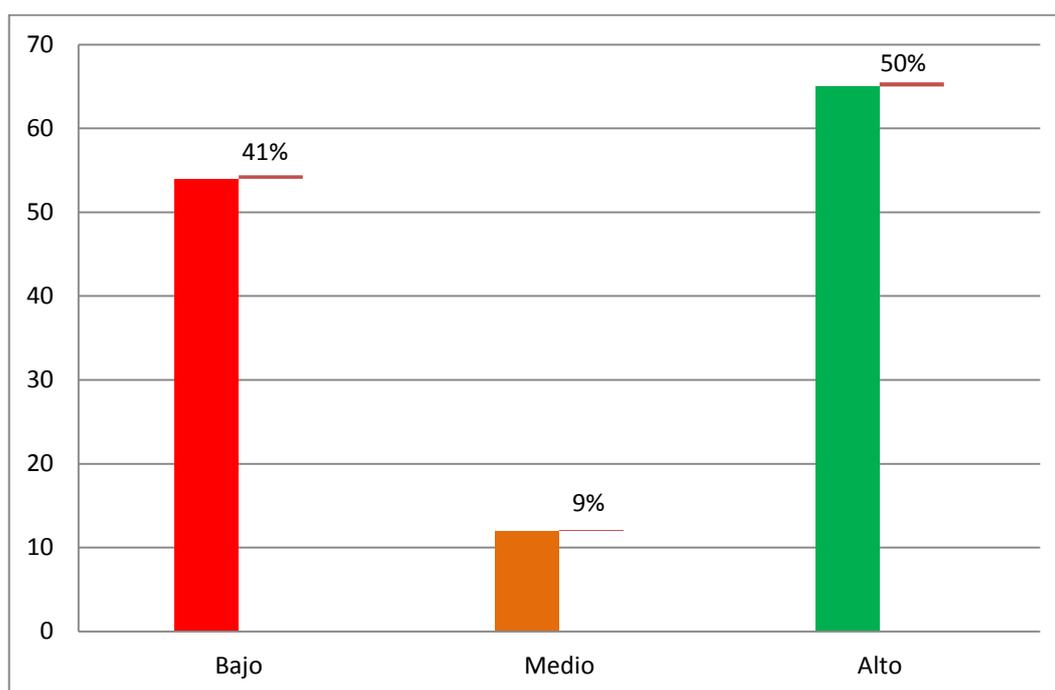


Figura 7. Internet

Fuente: Tabla 8

Interpretación

Se observa que las estrategias son desarrolladas de manera alta en un 82%, con tendencia media en 14% baja en un 4%, sin embargo, en muy pocas oportunidades la página se actualiza, pues esta no lleva un seguimiento por una empresa alterna para el manejo de su web.

Nivel de fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 9

Nivel de fidelización

Escala	Frecuencia	%
Bajo	0	0%
Medio	62	47%
Alto	69	53%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

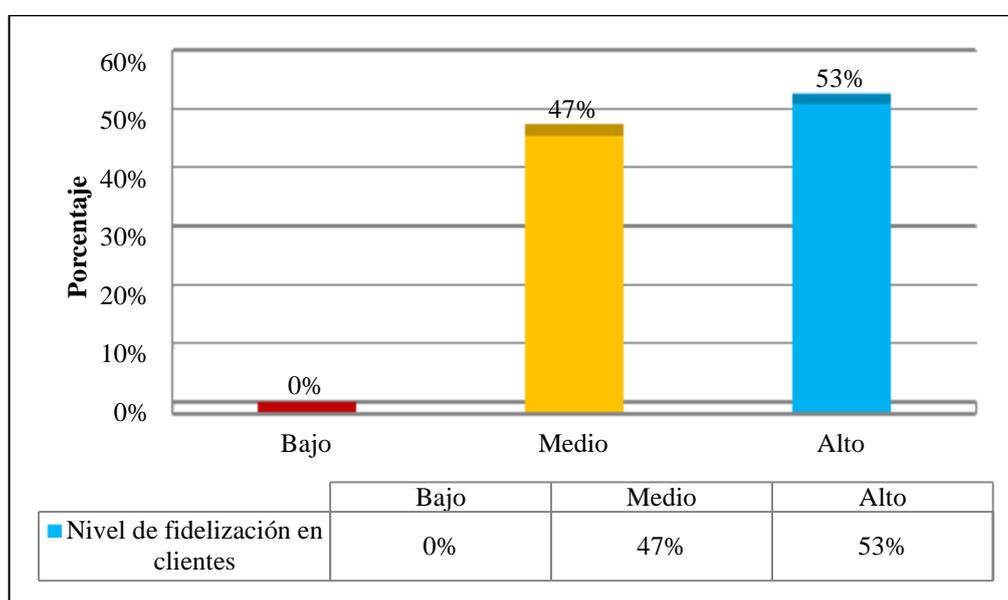


Figura 8. *Nivel de fidelización*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El nivel de fidelización observado referente a la percepción de los clientes es alto en un 53%, esto debido a que se encuentran a gusto con los procedimientos que vienen desarrollando, de igual manera se observa que se encuentra medio en un 47% y no es bajo.

Es importante conocer las componentes de fidelización descritas a continuación:

Tabla 10

La confianza del cliente en la empresa

Escala	Frecuencia	%
Bajo	12	9%
Medio	21	16%
Alto	98	75%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

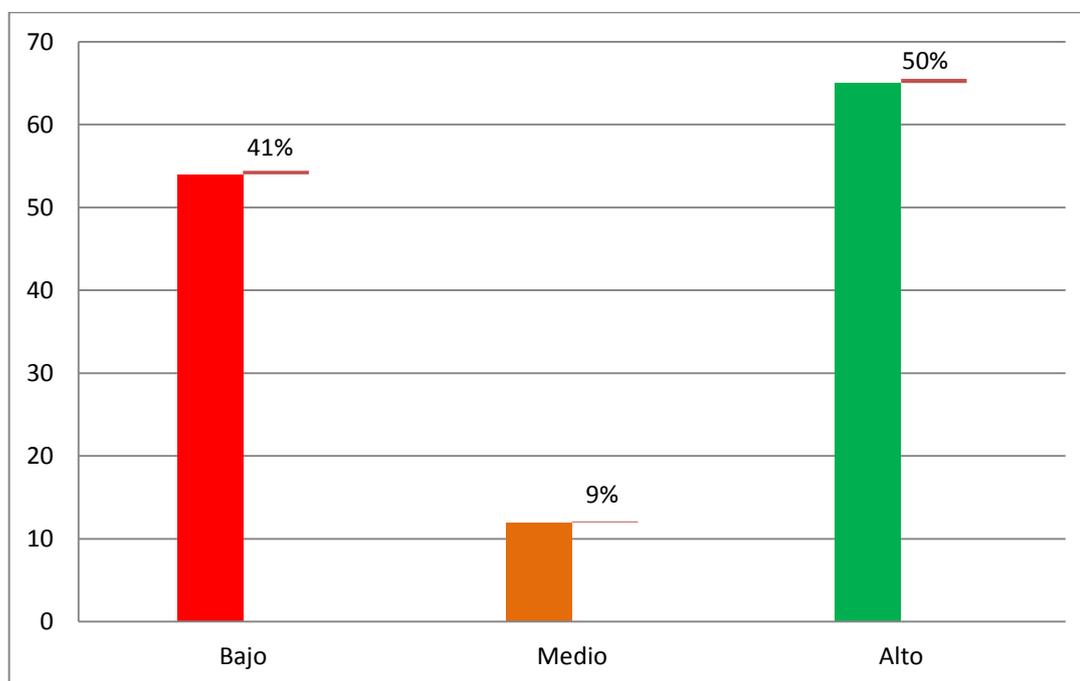


Figura 9. *La confianza del cliente en la empresa*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la fidelización en sus dimensiones alcanzó un nivel alto en un 75%, con tendencia media en 16% baja en un 9%, es necesario efectuar un mejor procedimiento para garantizar la satisfacción óptima del cliente mediante una comunicación más asertiva y direccionada a sus necesidades.

Tabla 11

La calidad de servicio

Escala	Frecuencia	%
Bajo	55	42%
Medio	22	17%
Alto	54	41%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

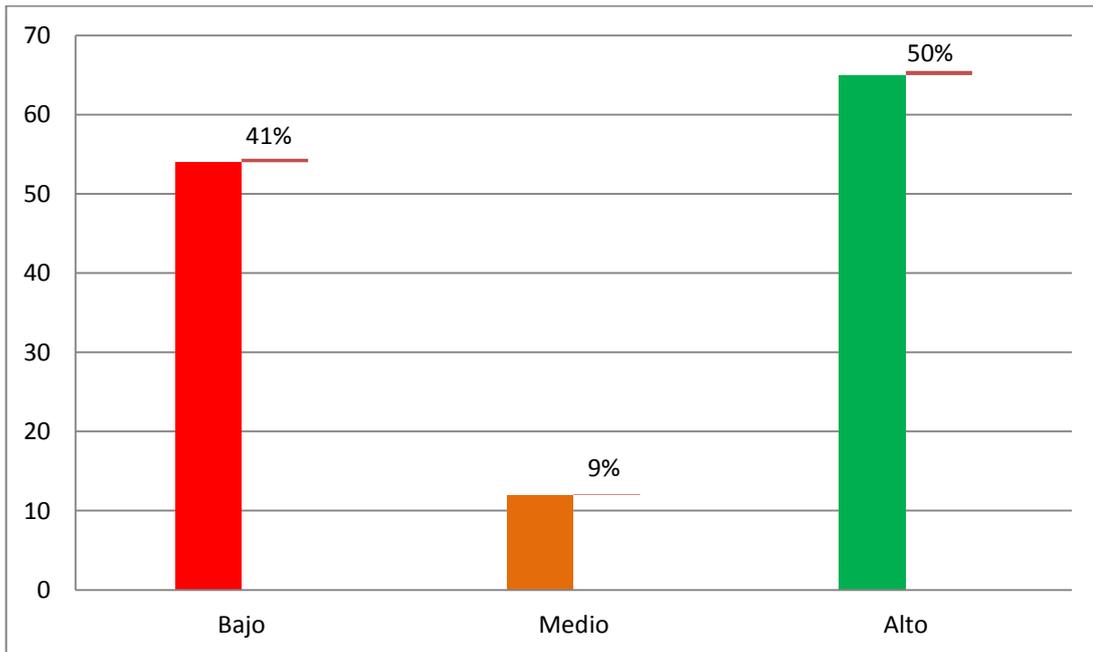


Figura 10. *La calidad de servicio*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la fidelización en sus dimensiones alcanzó un nivel alto en un 41%, con tendencia baja en 42% y media en un 17%, es decir la empresa carece dentro de los factores de atención procedimientos como son la solución a las inquietudes que cada uno de los clientes tienen en cuanto a su valor nutricional y otra información que debería tener presentes.

Tabla 12

Los empleados de la empresa

Escala	Frecuencia	%
Bajo	55	42%
Medio	44	34%
Alto	32	24%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

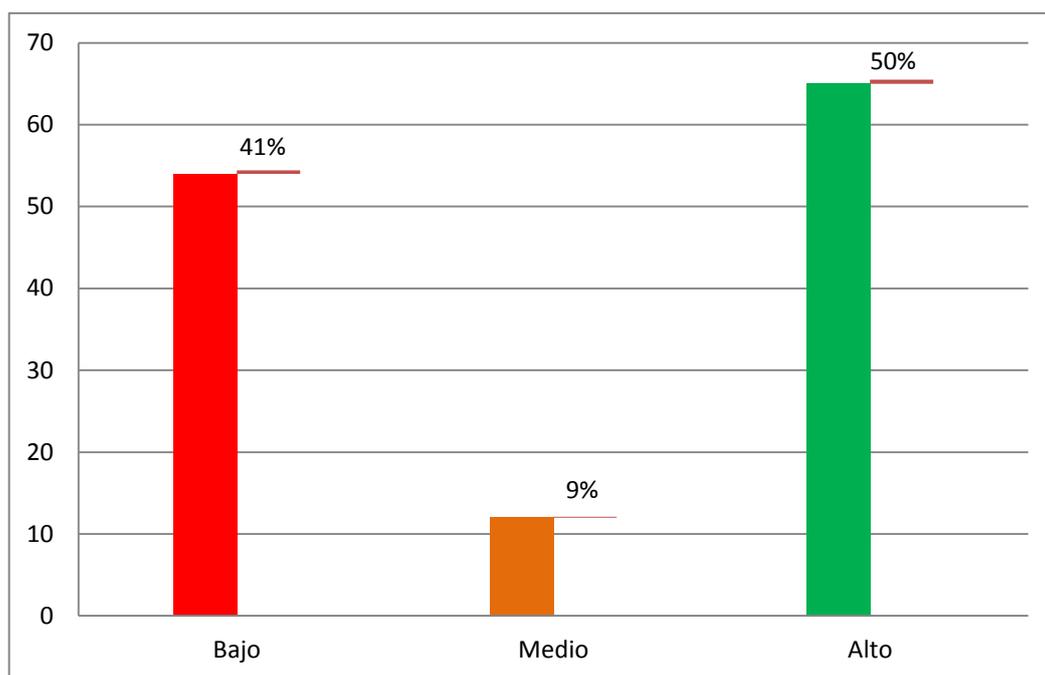


Figura 11. *Los empleados de la empresa*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la fidelización en sus dimensiones alcanzó un nivel alto en un 24%, con tendencia baja en 42% y media en un 34%, lo que conlleva a mencionar que el personal no está a la vanguardia de los productos de la empresa en la que muchas oportunidades se ven carencias al momento de la atención.

Tabla 13

La vinculación con el cliente

Escala	Frecuencia	%
Bajo	76	58%
Medio	23	18%
Alto	32	24%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

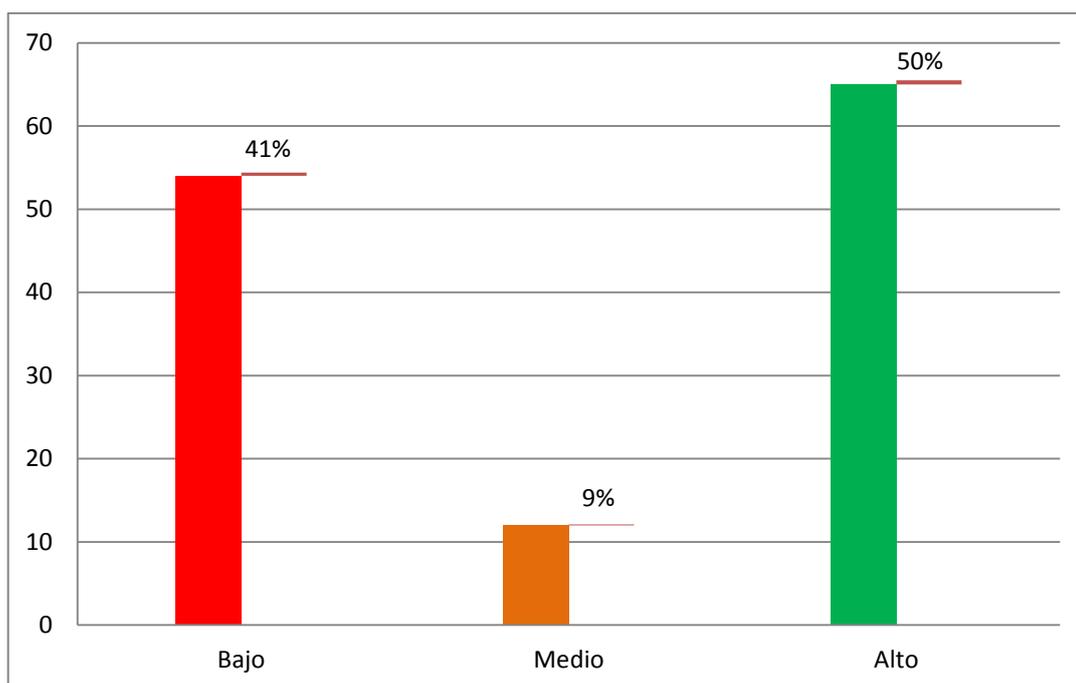


Figura 12. *La vinculación con el cliente*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la fidelización en sus dimensiones alcanzó un nivel alto en un 24%, con tendencia baja en 58% y media en un 18%, esto implica que el personal o la empresa en general no tiene empatía con el cliente, lo que conlleva a desistir de la compra del producto.

Tabla 14

El manejo de quejas y reclamo

Escala	Frecuencia	%
Bajo	54	41%
Medio	12	9%
Alto	65	50%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

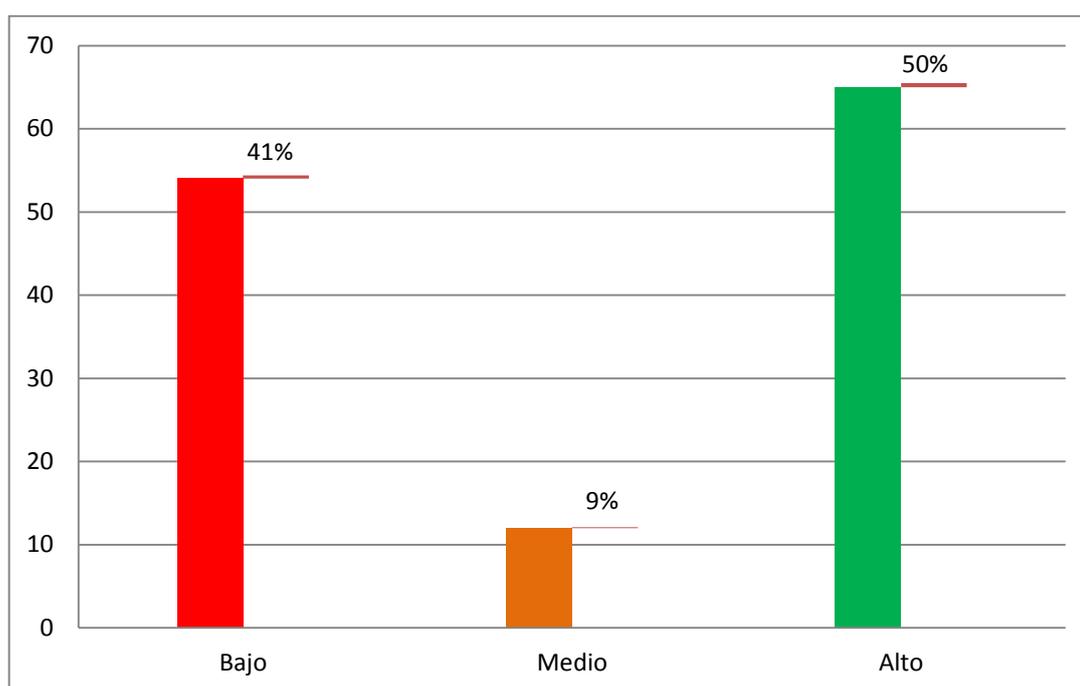


Figura 13. *El manejo de quejas y reclamo*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la fidelización en sus dimensiones alcanzó un nivel alto en un 50%, con tendencia baja en 41% y media en un 9% en cuanto las quejas y reclamos no son desarrollados oportunamente debido a que los libros de reclamación no son visualizados constantemente.

Relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 15

Correlación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes

		Eficacia de las Estrategias de Promoción	Fidelización en clientes
	Correlación de	1	,849**
Eficacia de las Estrategias de promoción	Pearson Sig. (bilateral)		
	N	131	131
Fidelización en clientes	Correlación de	,849**	1
	Pearson Sig. (bilateral)		
	N	131	131

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 15 demuestra la presencia de una relación debido a su notable valor por debajo de 0.05, lo que demuestra una conexión directa significativamente medible, alta positiva (RP = 0.849 p estimación de 0.000), entre el puntaje de Eficacia de las Estrategias de Promoción y la devoción del cliente.

Coefficiente determinante

$$r^2 = (\text{Correlación de Pearson})^2$$

$$r^2 = (0,849)^2$$

$$r^2 = 0.720801$$

$$r^2 = 72\%$$

Interpretación: En el cálculo del coeficiente determinante, se observa que la variable eficiencia de las estrategias de promoción tiene una participación en la fidelización de 72%, es decir en medida que las estrategias se desarrollen apropiadamente se mejorará significativamente la fidelización.

IV. DISCUSIÓN

Luego de conocer los resultados a nivel descriptivo y correlacional se observa que existe una correlación debido a la significancia menor a 0.05, entre las variables, de acuerdo a esta realidad se observa investigaciones desarrollados anteriormente que guardan relación con los niveles alcanzados, como es el caso de Mendoza (2016). En su investigación: *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna, en la Delegación Xochimilco*. Donde llegó a concluir que a partir de la información analizada se observa que los clientes actuales de “La Fortuna” tiene una buena imagen de la empresa, sin embargo ésta tiene grandes posibilidades de mejora, las que contribuirían con sus desarrollo, pero la empresa requiere de una buena imagen, más aún si desea crecer y posicionarse en el gusto de los consumidores, y teniendo como base en el estudio se propone un logotipo que puede utilizarse de diferentes formas en para su impacto comercial, lo cual representa una importante contribución para “La Fortuna”.

De igual manera Palomino, G. (2016). En su investigación: *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C.; San Juan de Lurigancho, 2016*. Concluyó que la fidelización de clientes de la empresa Perú Food se encuentra en un nivel intermedio, dado que sus clientes la califican así, de igual manera Cusi, C. (2018). En su investigación: *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de posgrado) Universidad César Vallejo. Lima – Perú, concluye que se cumplió con determinar la relación entre promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa. A través de la contrastación de la hipótesis general: Existe relación entre ventas y diferenciación de la empresa, por último, se llegó a determinar la relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa. A través de la contrastación de la hipótesis específica 3: Existe relación entre frecuencia de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa, siendo estos resultados asociados a la investigación y poder contrastar la variable.

En cuanto al estudio de las estrategias de promoción se obtuvo que se encuentra 49% medio, el mismo que guarda relación con resultados planteados por Díaz, M. (2017).

En su investigación: *Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E. Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017*, llegando a concluir que el estudio demostró que si existe una relación significativa entre la Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos, corroborando que el valor Rho de Spearman fue 713, correspondiente al nivel positivo considerable de correlación decir que existe una relación directa entre las variables Estrategia de promoción y Fidelización, la cual fue significativa al 5% (Sig.< 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estos resultados refuerzas significativamente lo alcanzado por el investigador al igual que Moncada, J.; Tantalean, G. y Tello, W. (2017). En su investigación: *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*. Quienes indicaron que el nivel de fidelización de los clientes de la Farmacia San José está marcado principalmente por los Indicadores de Satisfacción, Habitualidad y Personalización, alcanzados a través de la atención al cliente, ya que los resultados porcentuales de las encuestas revelan variables altas para estos indicadores, en la relación entre las variables de “Estrategias de Promoción y Fidelización de los Clientes” no existe una correlación, tampoco es relevante, por lo tanto, se deduce en negar la hipótesis alterna (Hi) y aceptar la hipótesis Nula (Ho), es decir “No existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes en la Farmacia”, la investigación también hace un remarque entre las estrategias de promoción, de acuerdo a lo que menciona Kerin, Hartley y Rudelius (2009) la promoción simboliza al cuarto elemento en el marketing, este elemento consiste en la herramienta de la comunicación, entre las cuales se encuentra la publicidad, el servicio que se brinda, la atención, el marketing directo y las relaciones públicas. Si se combinan a más de dos de estas herramientas de comunicación es la promoción. (p. 78), de igual manera el estudio de fidelización por Reinales (2002) La fidelización es el fenómeno por la cual una apertura específica se mantiene leal, la adquisición de un artículo o la utilización de una ayuda particular de una marca en particular, de manera consistente o intermitente, depende de cambiar cada acuerdo al comienzo de lo siguiente. Intente obtener una asociación estable y duradera con los clientes finales de los artículos que vende. Un plan de devoción debe mostrar tres C: atrapar, persuadir y moderar. (p.76), ambas teorías guardan asociación entre las investigaciones presentadas por Ramírez, J. (2015). Donde los efectos

secundarios de la disposición vital variable y la fiabilidad demuestran el patrón insuficiente equivalente, lo que implica que; por no considerar las reglas clave de la Compañía, por no conocer los elementos del fragmento debido al hallazgo inexistente de la división, y por no organizar los ejercicios, no es importante hacer bendiciones, límites, pruebas y la producción de conexiones relaciones con clientes, por último, lo mencionado por Pinedo, R. (2015). Él infirió que la satisfacción de los deseos para el artículo se ha logrado dependiendo de la viabilidad de las técnicas utilizadas por la marca Toyota en sus artículos, de todos modos los procedimientos con respecto a la administración dada están teniendo algunas faltas, la dedicación del cliente depende de la administración de elementos básicos es inadecuada ya que la administración actual en lo que respecta a la imagen comercial de la junta, la metodología de administración posterior a la negociación y la ejecución de los impedimentos a los clientes no se actualizan adecuadamente y la confiabilidad del cliente depende de los deseos futuros de los clientes de la organización. ha funcionado de manera satisfactoria ya que los clientes tienen la expectativa de volver a comprar los artículos, sin embargo, no saben de prescribir las administraciones dadas por la organización, los dos exámenes están relacionados con objetos de estudio.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. El nivel de eficacia de las estrategias de promoción se encuentra en un nivel medio del 49%, sin embargo, presenta una tendencia del 48% alto y solo el 3% considera que las estrategias son desarrolladas de manera baja, es importante mencionar además que en cuanto a las dimensiones relaciones públicas, marketing directo, ventas personales e internet es alto, mientras que la publicidad y promoción de ventas regulares.

- 5.2. El nivel de fidelización es alto en un 53%, esto debido a que se encuentran a gusto con los procedimientos que vienen desarrollando, de igual manera se observa que se encuentra medio en un 47%, de igual manera la confianza del cliente en la empresa al igual que el manejo de quejas y reclamos se encuentran altos mientras que la vinculación con el cliente, los empleados de la empresa y la calidad de servicio son deficientes.

- 5.3. Existe correlación debido a la significancia menor a 0.05, evidenciando una correlación lineal estadísticamente significativa, positiva alta ($R^2 = 0,849$ p valor de 0,000), entre el puntaje de Eficacia De Las Estrategias De Promoción y fidelización en clientes, de esta manera se acepta la hipótesis de investigación.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Desarrollar actividades de promoción asociados a puntos de ventas y presentación en eventos gastronómicos que se desarrollan durante todo el año, de igual manera, buscar alianzas estratégicas con los nuevos supermercados que abren sus puertas en la ciudad de Tarapoto, en tanto se tiene que realizar una mayor inversión para el seguimiento de las redes sociales y páginas de acceso a información.

- 6.2.** Desarrollar sorteos por número de clientes alcanzados como meta, creando una base de dato para celebrar los cumpleaños, permitiendo de esta manera un mayor nivel de aceptación por los clientes, desarrollar promociones direccionados a la reducción de costos para acaparar un mayor mercado objetivo.

- 6.3.** La empresa debe considerar los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la calidad de atención y satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, permitiendo de esta manera un mayor reconocimiento a nivel local, es necesario además que la empresa contrate servicios de manejo de redes sociales con la finalidad de resguardar y estar actualizado en cuanto a los diversos cambios que se dan en el entorno, siendo estos un costo mínimo para un incremento en las ventas.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2008). *Fidelización de Clientes*. (4ª ed.) Madrid, España: Esis Editorial.
- Bifaretti, A. (2018). *Estrategias de Marketing para los embutidos*. Recopilado de: <http://www.ipcva.com.ar/vertext.php?id=269>
- Caballer, P. (2016). *Tendencias y consumo de productos cárnicos procesados*. Recopilado de: <http://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/159009-Tendencias-y-consumo-de-productos-carnicos-procesados.html>
- Comercio (2017). *Industria de embutidos en peligro y también la de carnes rojas*. Recopilado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/industria-embutidos-peligro-carnes-rojas-235579>
- Cusi, C. (2018). *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa PROSERLIM SRL, San Martín de Porres, 2018*. Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19445/Cusi_ACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, M. (2017). *Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21758/Diaz_RM.Pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferré, R. (2006). *Modelo de Gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones*.
- Galarza, J. y Jaramillo, H. (2012). *Caracterización de la tendencia del consumo de los productos cárnicos de los clientes de la Corporación Fernández y propuestas de estrategias de fidelización*. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3324/1/UPS-GT000354.pdf>
- Jareño, N. (2018). *El valor de los productos cárnicos aumenta un 4% en 2017*. <https://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/213432-El-valor-de-los-productos-carnicos-aumento-un-4-por-ciento-en-2017.html>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9ª Ed.). México: McGraw Hill Interamericana

- Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia* (14ª ed.). México: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. (7ª ed.) México: Pearson
- Maigua, A. (2012). *Aplicación de los elementos de Marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2235/1/610%20ING.pdf>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna, en la Delegación Xochimilco*. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional. Ciudad de México – México. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moncada, J.; Tantalean, G. y Tello, W. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2c%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomino, G. (2016). *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C.; San J/una de Lurigancho, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima Este – Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4927/Palomino_FG.pdf?sequence=1
- Pinedo, R. (2015). *“Estrategias de ventas y fidelización de clientes en Toyota Service S.A.C., Tarapoto, 2015”*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto – Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10421/pinedo_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, J. (2015). *Planificación estratégica y fidelización de los clientes de la empresa JCM – Tarapoto, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto – Perú. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10419/ramirez_aj.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Reinares, P. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación

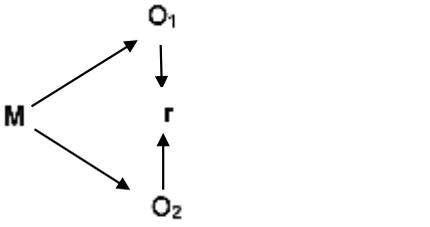
Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial Interamericana

Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica*. (Sexta reimpresión). Editorial San Marcos. Perú

Vicuña (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.

Anexos

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Existe relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de eficacia de las estrategias de promoción de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer el nivel de eficacia de las estrategias de promoción de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.</p>	<p>Hipótesis general H₁: Existe relación entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: El nivel de eficacia de las estrategias de promoción de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018, es alta.</p> <p>H₂: El nivel de fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018, es alta.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos</p> <p style="text-align: center;">Documento de encuesta con enunciados.</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p>Descriptivo correlacional</p>  <p>M: Clientes de la empresa O1: Eficacia de las estrategias de promoción O2: fidelización en clientes r: relación</p>	<p>Población La población estará constituido por la totalidad de los clientes actualizados a la fecha según el centro de distribución, que son un total de 2510</p> <p>Muestra 131 clientes.</p>	<p>Variable I: Estrategias de promoción Publicidad Relaciones públicas Marketing directo Promoción de ventas Ventas personales Internet</p> <p>Variable II: Fidelización en clientes La confianza del cliente en la empresa: La calidad de servicio. Los empleados de la empresa.</p>	

Instrumentos de recolección de datos

Instrumentos: Cuestionario de estrategias de promoción

Para el desarrollo el siguiente cuestionario es importante la participación en cuanto a la percepción acerca de las estrategias de promoción utilizados por la empresa.

Datos generales:

Localidad:

Sexo:

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

N°	Publicidad	Escala				
		1	2	3	4	5
1	La publicidad observada intervino en mi decisión de compra.					
2	Se transmiten publicidad radial de la empresa.					
3	La empresa brinda folletos donde detalla los servicios.					
4	La empresa informa al cliente sus diferentes promociones por fechas específicas.					
5	El mensaje presentado al cliente es entendible.					
	Relaciones públicas					
6	Las promociones efectuadas son muy innovadores.					
7	Se promocionan los nuevos productos dentro la ciudad.					
8	La empresa es partícipe en eventos para presentar sus productos					
9	He escuchado que la empresa realiza patrocinios en eventos especiales.					
10	La empresa constantemente da a conocer su experiencia de creación.					
	Marketing directo					
11	La empresa me ha enviado correos electrónicos ofertando sus productos.					
12	La empresa le ha solicitado algún número de familiar o conocido para ofertar el producto.					
13	Considero que existe relación entre el precio y calidad.					
14	Le han llegado correos de mensajes masivos ofertando el servicio.					

15	Considera que la empresa hace uso de correctas herramientas de comunicación.					
Promoción de ventas						
16	Ha recibido un regalo por parte de la empresa en fechas especiales para usted.					
17	Ha sido invitado para participar de un sorteo realizado por la empresa.					
18	Ha escuchado a algún conocido que ha participado de sorteos de productos.					
19	La empresa cuenta con muestras de los productos que oferta.					
20	Ha recibido cupones de descuento.					
Ventas personales						
21	Ha visitado algún promotor de servicios de la empresa.					
22	Se han programado visitas domiciliarias para ofertar el producto para su consumo diario.					
23	La empresa le envía felicitaciones en fechas especiales.					
Internet						
24	La página con que cuenta la empresa es actualizada.					
25	Constantemente la página promociona los productos.					
26	La página es fácil de encontrar.					
27	La página de Facebook promociona sorteos.					
28	Es fácil comunicarse con la empresa mediante el internet					

Instrumentos: Cuestionario de fidelización

La presente encuesta tiene por objetivo evaluar la Fidelización de los clientes

Instrucciones: El presente cuestionario presenta una serie de preguntas, responda con sinceridad (x) a la que se ajusta a la verdad, para ello debe tener presente lo siguiente:

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

Nº	Cuestionario	Escalas				
		1	2	3	4	5
La confianza del cliente en la empresa						
1	¿La empresa muestra credibilidad en el producto que oferta?					
2	¿Los productos tienen la certificación sanitaria actualizada?					
3	¿Los colaboradores se muestran comprometidos con brindarte un buen servicio de venta?					
4	¿Cada servicio de venta recibida por la empresa le muestra seguridad y confianza?					
5	¿La empresa logra responder con sus inquietudes cuando tiene alguna solicitud?					
La calidad de servicio						
6	¿El producto que ofrece la empresa, logra cumplir con sus perspectivas al momento de su degustación?					
7	¿Los precios otorgados por cada producto y en un determinado tiempo son los justos?					
8	¿Cada producto recibido logra evaluarlo con la finalidad de conocer para la próxima compra?					
9	Si de embutidos se trata Don Diego siempre es en primer lugar.					
10	El consumo de embutidos en la familia los hace de Don Diego.					
Los empleados de la empresa						
11	¿Los empleados muestran el profesionalismo en cada proceso de atención o reparto de los productos?					
12	¿Percibe que cada colaborador muestra conocimientos de lo que realiza?					
13	¿Los colaboradores son benevolentes con los clientes?					
14	¿Los colaboradores muestran honestidad en cada servicio de entrega?					
15	¿Los colaboradores le brindan un trato amable y cordial?					
La vinculación con el cliente						
16	¿Muestran políticas con respecto a los productos que ofertan?					
17	¿La empresa constantemente trata de mejorar la relación entre usted y la misma?					
18	¿Los colaboradores muestran empatía con usted en el					

	momento de venta?					
19	¿El proceso de venta es rápido y fácil?					
20	¿Cuándo se hacen pedidos es entregado rápidamente?					
	El manejo de quejas y reclamos					
21	¿La empresa trata de escuchar las quejas que tienen?					
22	¿La empresa Analiza cada problema para dar la solución más asertiva?					
23	¿Los colaboradores logran solucionar de manera rápida los reclamos o quejas?					
24	¿Se efectúa un servicio posventa?					
25	¿Indemnizan a los clientes que recibieron un mal producto?					

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Enrique López Rengifo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable Estrategias de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL DOCUMENTO ES ADECUADO Y SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5


Mg. Enrique López Rengifo
 DOCENTE
 EPG - UCV

Tarapoto, 13 de Noviembre de 2018

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Enrique López Rengifo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable Fidelización en Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL DOCUMENTO ES ADECUADO Y SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5


 Mg. Enrique López Rengifo
 DOCENTE
 EPG - UCJV

Tarpoto, 13 de Noviembre de 2018

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Jardiel Paredes del Águila
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable Estrategias de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de promoción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de promoción.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Estrategias de promoción de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de promoción.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						49

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 12 de Noviembre de 2018


 MBA JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Jardiel Paredes del Águila
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable Fidelización en Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 12 de Noviembre de 2018

MBA. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en docencia universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable Estrategia de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

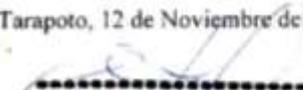
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarpoto, 12 de Noviembre de 2018


Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en docencia universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable Fidelización en Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

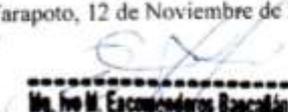
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 12 de Noviembre de 2018


Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Índice de confiabilidad

Estrategia de promoción

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	28

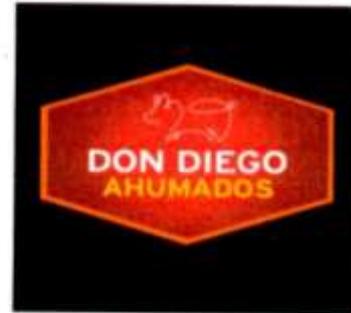
Fidelización en clientes

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	26

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

AHUMADOS DON DIEGO



CONSTANCIA

El Gerente General de la Empresa de "Ahumados Don Diego" con RUC 20602207979 del Distrito de Juan Guerra, Provincia de San Martín, Región San Martín.

HACE CONSTAR:

Que el estudiante **Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle**, de la Maestría en Negocios MBA de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto; realizó la investigación de su tesis titulada "**EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y FIDELIZACIÓN EN CLIENTES DE LA EMPRESA AHUMADOS DON DIEGO, DISTRITO DE TARAPOTO, 2018**" en el año que se menciona en el título mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crean conveniente

Juan Guerra, 02 de Noviembre del 2018.

Atte.

RANCHO DON DIEGO SAC.


Hitler Paredes Grández
GERENTE GENERAL

Hitler Paredes Grández

Gerente General

DNI: 01086232



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Paredes Haemmerle, Frankz Jonhatan

D.N.I. : 45439051

Domicilio : Urbanización Martínez de Compagnon, Mz. F lote 13-Tarapoto

Teléfono : Fijo : Móvil 966738553

E-mail : franjo_ph@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro

Mención : Administración de Negocios

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Paredes Haemmerle, Frankz Jonhatan

Título de la tesis:

**“Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la
empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”**

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 02 de noviembre de 2019



“Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR:

B⁺ Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

ASESOR:

Mg. Ivo Martin Encomenderos Bancallán

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

23	1	Entregado a Universida...	12 %	>
		Trabajo del estudiante		
	2	repositorio.ucv.edu.pe	7 %	>
		Fuente de Internet		
	3	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	4	repositorio.une.edu.pe	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	5	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	6	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	7	dspace.ups.edu.ec	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	8	W. van den Boogaard, ...	<1 %	>

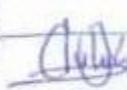
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

La Dra. ROSA MABEL CONTRERAS JULIAN, ha revisado la tesis del estudiante Br. PAREDES HAEMMERLE, FRANKZ JONHATAN titulado "EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN CLIENTES DE LA EMPRESA AHUMADOS DON DIEGO, DISTRITO DE TARAPOTO, 2018" constato que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa TURNITIN.

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

Tarapoto, 19 de octubre de 2019




Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
CPPe: 0324802



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE LA UNIDAD DE POSGRADO

Dra. ROSA MABEL CONTRERAS JULIÁN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. Frankz Jonhatan Paredes Haemmerle

INFORME TITULADO:

“Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Administración de Negocios

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
CPPe: 0324802