



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión estratégica y fidelización de clientes de la empresa
Teoma Global distrito de ATE - vitarte provincia Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Guerra Arcos de Tacza, Bonnie (orcid.org/0000-0001-7101-3827)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A la Universidad, en la cual tuve la oportunidad de desarrollar los conocimientos profesionales con el fin aportar en el desarrollo de la región y el país.

A mi familia y docentes de la escuela profesional por el asesoramiento que me sirvieron de guía para la culminación de la tesis.

Agradecimiento

A toda la comunidad educativa de la Universidad Cesar Vallejo, por acogerme en su contexto educativo como uno de los suyos, por las instrucciones valerosas y por las vivencias que me llevo de esta prestigiosa alma máter.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	38

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Prueba de correlación entre la gestión estratégica y la fidelización de clientes</i>21
<i>Tabla 2. Prueba de correlación entre la gestión estratégica y el marketing interno ..</i>	22
<i>Tabla 3. Prueba de correlación entre la gestión estratégica y la información.....</i>	22
<i>Tabla 4. Prueba de correlación entre la gestión estratégica y los incentivos y privilegios</i>	23
<i>Tabla 5. Prueba de correlación entre la gestión estratégica y la experiencia del cliente</i>	23

Resumen

La gestión estratégica y la fidelización de los clientes son una lucha constante para las organizaciones que reconocen la necesidad de introducir la calidad del servicio como estrategia de respuesta al cliente. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la gestión estratégica y la fidelización de clientes de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022. La metodología fue cuantitativa correlacional de corte transversal, aplicando dos instrumentos para cada variable en una muestra conformada por 80 participantes. Obteniendo como resultado que la gestión estratégica se relaciona con la dimensión de información con una significancia 0.006. Concluyendo que se han obtenido nuevos resultados en relación con la gestión estratégica y que las organizaciones peruanas necesitan la implementación de programas de mejora en su gestión.

Palabras clave: Gestión, estratégica, fidelización, clientes, ventas.

Abstract

Strategic management and customer loyalty are a constant struggle for organizations that recognize the need to introduce service quality as a customer response strategy. The objective of this research was to determine the relationship between strategic management and customer loyalty of the company Teoma global district of ate -vitarte province Lima 2022. The methodology was quantitative correlational cross-sectional, applying two instruments for each variable in a sample of 80 participants. The result was that strategic management is related to the information dimension with a significance of 0.006. We conclude that new results have been obtained in relation to strategic management and that Peruvian organizations need to implement programs to improve their management.

Keywords: Management, strategic, customer loyalty, customers, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la gestión estratégica y la fidelización de los clientes son una lucha constante para las organizaciones que reconocen la necesidad de implantar la calidad del servicio como estrategia de cara al cliente. Sabemos que los cambios y las evoluciones tecnológicas que se producen en las empresas de producción, distribución y servicios de todo el mundo están impulsados por la demanda de bienes y servicios con características específicas que son necesarias para satisfacer a sus clientes, los consumidores. Si bien es cierto que la calidad del servicio no es un tema candente, cada vez es más importante aplicarla durante el contacto con el cliente para construir relaciones duraderas y convertirlos en clientes fieles, como mencionan grandes empresas como Disney, Xerox Corporation y FedEx, que han encontrado el camino de la excelencia. (Bravo, 2018)

En esta época en la que vivimos, las empresas públicas están en constante cambio, con nuevas normas de seguridad, nuevas formas de producción, nueva gestión estratégica y fidelización de clientes, nuevas formas de publicidad, planes de acción y objetivos claros para su propio éxito. (Vivanco, 2019) La dirección estratégica prepara y supervisa los proyectos y cambios estratégicos para optimizar y hacer más eficiente la gestión de la empresa. Asimismo, existe para gestionar la empresa de acuerdo con la estrategia y la estructura organizativa. Es importante que las empresas tengan en cuenta la valoración de sus clientes sobre la calidad de sus servicios y es necesario que conozcan las perspectivas de sus clientes. Por ello, es fundamental dar prioridad a la satisfacción del cliente basándose en la gestión de la calidad para cumplir las expectativas y la satisfacción de este. Los clientes también son indicadores para conocer la satisfacción del servicio mediante su percepción de los empleados que no han respondido, o que los costos son demasiado elevados y que el servicio no es adecuado. La falta de atención personalizada, la falta de empatía de los empleados con los clientes, la deficiencia en el servicio por la lentitud de los procesos de atención al cliente, la infraestructura del local y la ubicación dan a los clientes la impresión de que tipo de servicio o producto pueden esperar. Estos factores pueden provocar

pérdidas económicas y una disminución de nuevos clientes. (Calderón, 2017) Si las empresas no se centran en la mejora de la gestión de la calidad para cumplir con las obligaciones y perspectivas de los clientes, el nivel de fidelidad de los mismos seguirá disminuyendo y, finalmente, buscarán otras opciones de empresa que cumplan con sus expectativas, provocando la pérdida gradual de clientes, lo que podría suponer una pérdida para la empresa. (Fernández, 2022)

Los problemas identificados por la empresa TEOMA GLOBAL son los inadecuados servicios prestados a sus clientes-consumidores a través de sus socios, lo que ha dado lugar a quejas de algunos clientes, así como la ausencia de un sistema o plataforma digital que permita la presentación de las declaraciones de impuestos y el pago de las primas. En general, estas situaciones podrían ser elementos que indican que la gestión estratégica actual no es suficiente y necesita ser reforzada para alcanzar sus objetivos. Por ende, la empresa tiene que estar siempre actualizada, estar a la vanguardia y no dormirse porque otras empresas que tienen una mejor gestión estratégica pueden posicionarse y provocar el quiebre de las menos preparadas ya que estas quedarán estancadas pasando al olvido de la mente del cliente. En consecuencia, se formula la pregunta general ¿Cuál es la relación entre la gestión estratégica y la fidelización de clientes de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022? Mientras que las preguntas específicas serán: ¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y el marketing interno de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022?; ¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y la comunicación de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022?; ¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y la información de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022?; ¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y los incentivos y privilegios de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022?; ¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y la experiencia del cliente de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022?.

En la justificación teórica del presente estudio, está apoyado en investigaciones

fundamentadas y sustentadas; donde se demuestra la importancia y eficacia sobre la aplicación de una adecuada gestión estratégica para obtener una mejora en la fidelización de clientes. Como justificación metodológica, la presente investigación también se propone desarrollar esta nueva herramienta de atención para el beneficio, tanto del personal de salud, como la de los pacientes. Para poder tener un mejor panorama, se propone también utilizar herramientas como encuestas virtuales, entrevistas virtuales y/o presenciales para poder saber cuál es la situación actual de la gestión estratégica en la empresa Teoma global. Como justificación práctica, el presente estudio nos va a permitir conocer y desarrollar estrategias para aplicar una adecuada gestión en el proceso de fidelización.

Por ello el presente estudio tendrá como objetivo principal: Determinar la relación entre la gestión estratégica y la fidelización de clientes de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022. Mientras que los objetivos específicos serán OE1: Determinar la relación de la gestión estratégica y el marketing interno de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022, OE2: Determinar la relación de la gestión estratégica y la comunicación de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022. OE3: Determinar la relación de la gestión estratégica y la información de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022, OE4: Determinar la relación de la gestión estratégica y los incentivos y privilegios de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022 y OE5: Determinar la relación de la gestión estratégica y la experiencia del cliente de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022

Como hipótesis general en la presente investigación: La gestión de estrategia se relaciona directa y positivamente con la fidelización de clientes de la empresa. Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022 y como hipótesis específicas: Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y el marketing interno de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022; Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y la comunicación de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022; Es directa y positiva la relación de la gestión

estratégica y la información de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022; Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y los incentivos y privilegios de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022; Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y la experiencia del cliente de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En Ecuador, Cazares & Ordeñana (2016), Venta competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes en el canal de foodservice de la empresa Según Alpina S.A en la ciudad de Guayaquil, 2016. El objetivo de este artículo es mantener relaciones duraderas con los clientes y aumentar su fidelidad hacia la empresa satisfaciendo sus necesidades. Para ello se realizó un artículo observacional que ayudó a obtener información importante para el estudio, los resultados fueron positivos y los métodos, instrumentos y estrategias aplicados en el desarrollo del trabajo ayudaron a cumplir con los objetivos planteados al inicio, las conclusiones obtenidas en el estudio fueron que la industria aplicó el diseño de estrategias para desarrollar la ventaja competitiva y quería atraer a más personas para que consumieran los productos producidos por el proceso.

Valladares (2016) El trabajo 'Modelo de Gestión de Proyectos Estratégicos para la Municipalidad de Turrialba' fue aprobado por el Instituto Costarricense. La propuesta incluía un esquema de dirección de proyectos específicos para el municipio. Fue una investigación cuantitativa transversal. Por lo tanto, se utilizó un cuestionario como instrumento. Concluyendo que para implementar de manera eficaz y eficiente los proyectos desarrollados en la organización, es necesario estandarizar los procedimientos y herramientas y aprobar un modelo de gestión estratégica de proyectos.

Ataucusi (2017) realizó la 'Gestión Estratégica y Desarrollo del Potencial Humano en las Municipalidades Distritales de Acoria', aprobada por la Universidad Nacional de Huancavelica a partir del estudio 'Año Acoria 2015'. Perú. El objetivo fue identificar la relación entre la gestión estratégica y el desarrollo de los recursos humanos en las municipalidades. Estudio descriptivo-correlacional. La población era de 77 personas. El método de investigación es un cuestionario. El estudio encontró una correlación media positiva entre la gestión estratégica y el desarrollo del potencial humano en los municipios de Acoria.

Esteban & Jurado (2017) realizaron un estudio sobre "Gestión estratégica y trabajo en equipo en el personal administrativo de las municipalidades distritales de Ascención - 2014" (Universidad Nacional De Huancavelica). Perú El objetivo del estudio fue determinar cómo se relacionan la gestión estratégica y el trabajo en equipo en el personal administrativo. Se trata de un estudio descriptivo-correlacional. La población objetivo estaba formada por 30 funcionarios y personal administrativo. El método de investigación es un cuestionario. El estudio ha revelado que la gestión estratégica tiene un impacto positivo y significativo en el trabajo en equipo del personal administrativo de la municipalidad del distrito de Asensio.

Cooperativa San Martín de Porres (2018) A mayor fidelidad del cliente, por lo tanto, se acepta una hipótesis alternativa Variable Relación con el cliente La gestión se consideró regular, ya que se sabía que la cooperativa no tenía muchos problemas para desarrollar actividades para medir la satisfacción de los socios. Hay retrasos en la actualización de la base de datos, no se exige un trato preferente al considerarse una consideración estándar, rápida y variada para todo tipo de socios y, por último, es insuficiente la actualización y gestión interactiva de las páginas web de la cooperativa, que permiten la comunicación en tiempo real con los socios Este es el caso por las siguientes razones.

Anglo (2015), El branding emocional y su impacto en la fidelización de clientes en Starbucks - La Plaza Real de la ciudad de Trujillo 2015. La justificación de este estudio es el impacto emocional en los clientes de Starbucks. Para ello, se utilizaron diferentes tipos de instrumentos, estrategias y metodologías que ayudaron a recopilar datos precisos, los cuales jugaron un papel muy importante en el desarrollo del trabajo. Los datos obtenidos en el trabajo de investigación serán de gran ayuda para el objetivo de Starbucks de impactar emocionalmente a sus clientes y ganar su confianza y fidelidad hacia la empresa y, por extensión, sus productos, y la conclusión a la que se llega es que la interrelación emocional entre la empresa y sus clientes. Starbucks ha desarrollado una estrategia de acercamiento para entender a sus clientes, las personas emocionales construyen relaciones amistosas, y entonces la gente entra a

comprar productos y sale no sólo con lo que vino a comprar, sino también con un poco menos de estrés, lo cual es gratificante, y además proporciona una alta calidad de servicio.

El marco teórico de este trabajo se enmarca en las variables de gestión estratégica y fidelización de clientes, y se abordan las teorías y conceptos relacionados con ellas.

Según la conceptualización de la variable, para Pucllas (2018) la gestión estratégica se refiere a ella como un medio utilizado para llegar a donde se quiere estar, y dado que la estrategia existe como un fenómeno biológico en la vida cotidiana y juega un papel importante en ella, la estrategia implica tener la libertad de adaptarse a las situaciones. Es una visión que debe ir acompañada de un plan, y que una estrategia desarrollada y aplicada a lo largo del tiempo incorpore nuevas capacidades y haga más sofisticada la respuesta a las situaciones. Vera (2021) menciona que, en términos de la nueva teoría estratégica, los seres humanos podemos considerar diferentes posibilidades y escenarios, anticiparnos a las situaciones, elegir más opciones, planificar rutas alternativas, evaluar y aprender de los resultados obtenidos. Esto no significa que la incertidumbre esté siempre presente en un momento dado, ya que se cree que disiparla dentro de las limitaciones existentes no daría lugar a una situación mucho menos favorable. Por otra parte, García (2018) menciona que uno de los muchos fallos en la ejecución de la estrategia radica en la inconsistencia de los mapas mentales que están influenciados por paradigmas, modelos y teorías y no son del todo objetivos; la epistemología sobre la gestión estratégica, ya que los recursos humanos de la organización representan el éxito de la misma Apuntan a factores fundamentales.

Morales (2019) desde su perspectiva, también se cuestiona la teoría de la competitividad de Michael Porter (1991) por considerarla ortodoxa, al considerar a los empleados como meros trabajadores sometidos al sistema jerárquico de la organización, desempeñando la dirección el papel de la estrategia. Para entender esta teoría, es importante deconstruir los conceptos que la constituyen: gestión y estrategia.

El concepto de gestión estratégica se refiere a un proceso de cambio organizacional dirigido a atender las necesidades de una organización para construir la visión que quiere alcanzar, y que es un instrumento necesario, es decir, un esfuerzo humano, cuyo diseño es parte de un proceso del cual el sujeto debe estar en armonía con las diferentes percepciones esperadas. (Barraza, 2018)

Según Magipo (2020), las características y la naturaleza de la gestión estratégica se refieren a la forma de hacer mejor las cosas. Esta gestión implica una orientación a hacer más efectivo el trabajo humano de la institución para lograr los objetivos propuestos, lo que requiere desarrollarlo a través de competencias estratégicas que luego se transforman en políticas que deben implementarse en la organización. Para Mendoza (2020), si partimos de la premisa de que la gestión estratégica significa dirigir la racionalidad de ciertos elementos para elaborar formas de diseñar mejor las estructuras y los procesos organizativos para alcanzar los objetivos, decimos que la base de la gestión estratégica se basa en la aplicación de un conjunto lógico recogido a lo largo del tiempo por la experiencia. Esto equivale a decir que, según la conceptualización, la gestión estratégica se refiere a la dirección que toman los líderes organizacionales porque de ella depende el futuro de la organización, y que no basta con que los líderes tengan conocimientos teóricos sobre la misma, sino que tengan la capacidad y las habilidades para implementarla estratégicamente. (Becerril, 2020)

Para Cabrales (2018), la gestión estratégica puede definirse como la acumulación de objetivos y principios máximos que debe aplicar una organización. Esta tarea es extremadamente difícil. Esto se debe a que los líderes deben primero identificar claramente las metas de la empresa y comprender los objetivos para alcanzarlas. Por lo tanto, las políticas establecidas por la organización deben reflejar lo que puede y no puede hacer, teniendo en cuenta que cada empresa, ya sea pública o privada, es diferente y única. Por lo tanto, es deber de los dirigentes y gerentes fijar sus metas y objetivos, que deben hacerse explícitos a todos los que componen la organización. Esto se debe a que todos y cada uno de los miembros de la

circunscripción deben entender la finalidad de los objetivos y cómo su trabajo diario contribuye a la consecución de los objetivos establecidos, lo que a su vez contribuye al éxito de la empresa.

González (2019) define la gestión estratégica como la ciencia y el arte de formular, implementar y evaluar estrategias interfuncionales que permitan a las empresas lograr sus metas". Para el análisis de la gestión estratégica, se consideró el modelo de los autores, que divide la gestión estratégica en las fases de (1) formulación de la estrategia, (2) implementación de la estrategia y (3) evaluación y control de la estrategia.

La dimensión de formulación de la estrategia es un planteamiento de estrategia específico y apto para la implementación que evalúa una serie de alternativas enfocadas a resolver problemas que existen en la organización, y la implementación de este proceso requiere de buen juicio y criterio técnico. El buen juicio se define como una característica del liderazgo, un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo y que incluye tres elementos: personas, estrategia y crisis. (Arias, 2022)

El propósito de la formulación de la estrategia es detectar las diferentes perspectivas de una organización para adaptarse a los cambios de su entorno. Esto requiere una evaluación de los recursos disponibles y necesarios. La formulación de la estrategia resulta de la confrontación con los objetivos propuestos y del posterior análisis de los elementos internos y externos de la organización. (Jiménez, 2021)

Una serie de opciones y alternativas estratégicas disponibles para hacer frente a las numerosas presiones e impactos identificados en el análisis estratégico. El estratega del personal es responsable de este proceso, dirigiendo la estrategia desde su formulación hasta su aplicación. Además, que la formulación de la estrategia es necesaria porque prepara el camino para el proceso de implementación de la estrategia, de lo contrario la empresa iría en una dirección diferente y ganaría un sólido funcional capacidades. (Pérez, 2019)

Según Arca (2022), la definición de la dimensión de implementación estratégica, es una etapa que forma parte del plan estratégico, y por lo tanto para que la implementación sea exitosa, es necesario haber verificado que la estrategia ha sido diseñada correctamente, los líderes necesitan verificar las áreas o aspectos de la entidad que necesitan cambios. Durante el proceso de mejora continua surgen nuevos escenarios, lo que puede ser positivo si la aplicación de la estrategia es dinámica. La aplicación de la estrategia también es difícil de poner en práctica, ya que sigue a la fase de formulación de la estrategia y la pone en práctica en los niveles de gestión y funcional, un proceso que es costoso y requiere el mayor cuidado y atención a los detalles. En pocas palabras, el proceso de aplicación de la estrategia consiste en hacer que las cosas sucedan, pero el problema actual sería la incertidumbre.

Por lo tanto, es necesario garantizar la presencia de estructura, liderazgo, presupuesto e indicadores, elementos clave para el buen funcionamiento de la estrategia diseñada. (Sarraf, 2021)

Para iniciar el proceso de implementación estratégica es necesario entender la dinámica de los clústeres del proceso y centrarse en los aspectos culturales y estructurales de gestión, afirmando que es necesario centrarse en las formas de aplicación a través de la gestión. Debe haber una estrecha relación entre la aplicación y la gestión, siendo la primera una encarnación de la segunda. (Toro-Gómez, 2019) También, para Herrera (2019), es el proceso de poner en práctica un plan o una estrategia propuesta. Aunque se desarrolle un buen plan estratégico y se ponga por escrito, se olvidará si no va acompañado de un proceso de aplicación.

La ejecución estratégica es lo que contribuye a la realización del plan de la empresa; las dimensiones de evaluación y control estratégico están referidas a la efectividad en la ejecución de la estrategia, la evaluación se realiza en todos los módulos operativos respondiendo en la misma dirección, junto con los materiales, personas, etc. en ese proceso. (Ortega, 2020)

La aplicación de la evaluación y el control estratégico asegura la continuidad de

la acción, el logro de las metas, así como la prevención de situaciones que puedan dar lugar a desviaciones en el proceso. Se verifica el cumplimiento de los indicadores establecidos en función de los objetivos fijados. La evaluación se orienta a la mejora e innovación de la dirección estratégica, y en esta etapa se analiza la gestión implementada tras la implantación de la estrategia. El control estratégico consiste en garantizar que las acciones sean lo más coherentes posible y trata de lograr un equilibrio entre la entidad y el entorno. (Hernández, 2018)

El control estratégico es la supervisión del trabajo de los miembros de la agencia y la revisión de los procesos organizativos para obtener un mejor rendimiento en la prestación de bienestar y la calidad de los servicios que presta la organización. Se trata de un conjunto de elementos que establecen puntos de referencia, reglas, dispositivos y métodos para medir el grado de coherencia, eficiencia y eficacia, y en general la consecución de los objetivos fijados, además de permitir a la organización comprender mejor sus procesos. (Villamizar, 2021)

La evaluación estratégica es se basa en el concepto de análisis, que parte de la comparación de los resultados con el ideal que se espera alcanzar, por lo que requeriría el uso de técnicas de medición cuantificables. Modelo metodológico para evaluar la adecuación de una propuesta a las exigencias de la organización, la consecución de los objetivos fijados y la correcta utilización de los recursos disponibles. (García, 2021) El marco teórico que comprende la evaluación estratégica asimila conceptos adoptados de otros modelos de evaluación, algunos más específicos y otros más generales en relación con la gestión y el funcionamiento de los proyectos. El objetivo de una evaluación estratégica se centra en la consecución de estándares de calidad. El análisis estratégico consiste, pues, en la interacción de todos esos procesos para la mejora continua de la organización. (Ponce, 2018)

Las teorías sobre la fidelidad del cliente, la fidelización de clientes como la gestión estratégica que muchas empresas llevan a cabo para mantener la fidelidad de los consumidores clientes, lo que requiere trabajar en una cultura orientada al cliente, y este trabajo implica a los empleados que mantienen un contacto directo con los

consumidores. (Robalino, 2022)

Se define como la implicación de la empresa en su conjunto en la formación continua y la valoración del rendimiento. Es importante desarrollar métodos que mejoren la eficacia del servicio y la fidelidad de los usuarios a través de la formación en ventas, la comunicación fluida y la atención al cliente. (Saenz, 2020)

Con el fin de evaluar las variables en estudio, se formularon las dimensiones siguientes: Marketing interno: el capital humano es una de las armas importantes e indispensables para cualquier organización, por lo tanto, el servicio está en el estudio de los factores humanos y el papel básico de los empleados es su participación decisiva en la mejora y el mantenimiento de las buenas relaciones con los clientes, para que se dé un buen servicio en el contacto con los clientes A continuación se detallan algunos de los factores clave que son importantes para la organización. (Álvarez, 2022)

Indicadores: liderazgo, atención oportuna, relaciones interpersonales, personal comprometido. La comunicación con los clientes La comunicación está estrechamente relacionada con la calidad del servicio y es otro elemento de la fidelidad de los clientes, que es el resultado de una buena gestión de la empresa con el cliente a través de una comunicación clara y oportuna. (Álvarez, 2022)

Indicadores: comunicación clara y precisa, frecuente, oportuna y actualizada, múltiples medios de comunicación, comunicación adecuada. Información cliente-empresa: esta dimensión es la más fundamental en una organización porque la información nos permite conocer las necesidades, colores, modelos y otras preferencias del cliente-consumidor, y dado que la información debe ser empresa-cliente, el cliente conoce nuestros productos y servicios. (Álvarez, 2022)

Indicadores: orientación al cliente, percepción del cliente, claridad, actitud del personal de ventas, información actualizada. Incentivos y ventajas para los clientes. Si haces un buen trabajo, serás recompensado por ello. Del mismo modo, los clientes

fieles a la empresa deben ser reconocidos a través de su fidelidad. Ofrecer regalos, obsequios y descuentos, participar en promociones, compartir días festivos, etc. (Álvarez, 2022)

Indicadores: cumplidos, descuentos, valoraciones.

Experiencia del cliente: El contacto entre una empresa y sus clientes es un punto vital para su satisfacción y fidelización, por lo tanto, debemos recordar en cada transacción el consumidor vive una experiencia única, la primera experiencia que tenemos con el cliente, esta es sobre todo la propia nosotros es necesario tener claro que podemos obtener los mejores resultados. (Torres, 2020)

Indicadores: Primera impresión, recomendación y recompra.

La fidelidad de los clientes se consigue a través del marketing: la ciencia y el arte de encontrar, retener y alimentar a los clientes rentables. Evidentemente, la fidelización de los clientes se consigue mediante diversas formas de marketing, como menciona el autor. Se trata de encontrar al cliente ideal y, cuando lo han encontrado, mantener, retener y desarrollar esa fidelidad a través de la calidad del servicio y los buenos productos para capitalizar a los clientes potenciales. (Torres, 2020)

Las dimensiones para fidelización:

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es la primera parte de la fidelidad del cliente y donde se aplica el marketing relacional de empresa a usuario. Se sabe que los clientes están satisfechos cuando se superan sus exigencias. (Balbuena, 2022)

Indicadores: promesa de retorno, cliente satisfecho y buen servicio.

Producto: Tener un buen producto en el mercado es la clave para atraer a los consumidores. Según el autor, algunos consumidores acuden sólo por los buenos productos que se venden en el lugar, y si se les cuida bien, se convertirán en clientes

fieles a la empresa.

Precio: El valor del producto o servicio es fundamental para la fidelización del cliente y es necesario formular ofertas y recompensas atractivas en el momento de decidir la compra del producto o el uso del servicio.

Satisfacción del personal de ventas: son muchos los puntos y factores que se relacionan e influyen en la fidelización de los clientes, pero en este caso es crucial el compromiso del personal de ventas, cuya formación, comodidad y satisfacción son necesarias para trasladar ese carisma al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es fundamental porque se refiere a la búsqueda y el descubrimiento de nuevos conocimientos, y es la base de la investigación aplicada y tecnológica porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. (Ochoa, 2020).

3.1.2. Enfoque de investigación

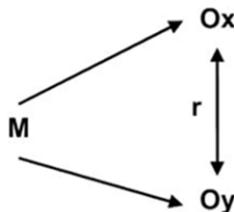
Este proyecto de investigación adopta un enfoque cuantitativo por los indicadores propuestos están dirigidos a obtener números para medir o cuantificar el estado de una variable. (Hernández, 2017).

3.1.3. Nivel de investigación

Asimismo, el nivel de la investigación es correlacional, ya que pretende evaluar las relaciones que existen entre las variables del estudio (Rodríguez, 2018).

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, ya que se basa más en la observación de los fenómenos de las variables del estudio, sin manipulación directa deliberada para analizar los cambios en las variables (Gabriel et al., 2020).



Dónde:

M: muestra

Ox: Gestión estratégica

Oy: Fidelización de clientes

R: Relación

3.2. Variables y operacionalización

La investigación desarrollara las variables cuantitativas: Gestión estratégica y fidelización de clientes, las cuales cuentan con una definición conceptual y operacional:

VARIABLE 1: Gestión estratégica

Definición conceptual: La gestión estratégica se define como el conjunto de actividades realizadas por los individuos que forman parte de una organización de trabajo, cuya finalidad es generar nuevas ideas de actuación ante las fluctuaciones que se producen en el entorno y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. (Noriega, 2018)

Definición operacional: Se empleará un cuestionario de 32 ítems que analizará las dimensiones Diagnóstico Situacional Empresarial, Formulación estratégica, Implementación estratégica y Evaluación estratégica.

Indicadores: Identifica la situación actual de la empresa, Analiza el desarrollo evolutivo de los objetivos de la empresa.

Escala de medición: Ordinal

VARIABLE 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual: La fidelidad está relacionada con la satisfacción del cliente con un producto o servicio e influye positivamente en su comportamiento. Los clientes satisfechos suelen convertirse en recomendadores de productos y servicios. (Burbano-Pérez, 2018)

Definición operacional: La fidelización de clientes será evaluada mediante un cuestionario de 30 ítems que contempla las siguientes dimensiones de marketing interno, comunicación, información, incentivos y privilegios y experiencia.

Indicadores: Liderazgo, Atención oportuna, Relaciones interpersonales y Personal comprometido.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Pastor (2019), una población es la totalidad de los casos correspondientes a un conjunto de características, por lo que la población de estudio se compone por 100 participantes.

Los criterios de elegibilidad son los clientes que han comprado servicios de Teoma, son mayores de edad y han aceptado participar en la encuesta.

Los criterios de exclusión son los clientes que no utilizan los servicios de Teoma y que no aceptan participar en la encuesta.

3.3.2 Muestra

La muestra se construye como una proporción o subconjunto representativo de la población con las mismas características (Otzen, 2022). Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (50% = 0.50)

q = 1 – p

E = Error (5%)

- La muestra de **participantes** considerada en el estudio será calculada a partir de una población de 100 clientes:

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 50 * 50}{5^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{960400}{12079}$$

$$n = 79.50$$

La muestra estará comprendida por 80 clientes.

Se empleará una muestra de 80 clientes.

3.3.3 Muestreo

El muestreo empleado para este estudio será muestreo probabilístico aleatorio simple aplicado a una muestra de 80 clientes, empleándose un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% probabilística aleatoria simple.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis está comprendida por:

- clientes que acuden a la empresa Touma

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método utilizado es una encuesta, utilizando una serie de procedimientos de búsqueda estandarizados para recoger y analizar un conjunto de datos de una muestra representativa de la población o de la población para la que se necesita encontrar, describir, predecir o explicar un conjunto de características (Batista et al., 2017). Este método se utiliza para obtener información en el orden de cada variable, y la tendencia se aplica prácticamente a los participantes en este estudio para obtener información para analizar las variables de gestión estratégica y fidelización de clientes

El instrumento empleado será un cuestionario, un documento que contiene una serie de preguntas diseñadas para estudiar las dimensiones propuestas en el estudio para dar respuesta a las preguntas de investigación (Sánchez-Teruel y Robles-Bello, 2018).

3.5. Procedimientos

El procedimiento del estudio partió de un enfoque problema-realidad y buscó identificar el estado de las variables gestión estratégica y fidelización de clientes en la empresa Teoma global distrito de Ate Lima 2022. Con el fin de recopilar información de acuerdo con los objetivos establecidos, el cuestionario se aplicará a los participantes que cumplan los criterios de elegibilidad.

Se utilizan dos cuestionarios para evaluar las variables de gestión estratégica y fidelización de clientes, estos instrumentos serán empleados de otros autores por lo que se procederá a solicitar la autorización correspondiente para su aplicación. Ambas medidas serán validadas mediante pruebas piloto y la obtención del Alfa de Cronbach (Sánchez, 2018). También se han analizado varios factores demográficos, como el sexo, la edad, el estado civil, el nivel educativo y la antigüedad en el empleo. El cuestionario se analiza en una escala Likert de 5 puntos, donde 5 corresponde a la mayor satisfacción y 1 a la menor. Los datos demográficos permiten acotar las

características y la información de los participantes y realizar un estudio comparativo de los factores que pueden influir en la información recogida.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación se realizó con métodos descriptivos (tablas, gráficos y diagramas) según el contraste de hipótesis y resultados, ya que la información se extrae de diversos libros, artículos y revistas. Las tablas y los gráficos se interpretan de forma descriptiva para mostrar las características de cada variable con el fin de conseguir los resultados de la posible relación que pueda existir entre ambas, organizando la información de forma que se pueda entender cada una de ellas y permitiendo que los resultados expresen lo que quieren expresar. Para analizar las correlaciones entre las variables, se utiliza la prueba de correlación de Spearman y se analiza en el programa estadístico SPSS versión 26.

3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos de beneficio, no daño, autonomía y justicia se aplican porque establecen un equilibrio positivo y justo entre riesgos y beneficios, teniendo en cuenta la vida y la salud de los sujetos. En este sentido, el comportamiento del investigador se guía por la regla general de no hacer daño, limitar los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. Del mismo modo, los investigadores deberán ejercer un juicio razonable y poner la justicia y el interés público por encima de sus intereses personales para garantizar que no se tomen medidas injustificadas basadas en conocimientos limitados, competencia o prejuicios. Por último, los resultados obtenidos son originales e inalterados y están respaldados por declaraciones juradas de los investigadores para garantizar la originalidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Conforme a los resultados obtenidos en la Tabla 1, donde el valor de significancia fue de 0,170, que es mayor a $p(0,05)$, con lo que se afirma que la gestión de estrategia no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022.

Tabla 1

Prueba de correlación entre la gestión estratégica y la fidelización de clientes

			Gestión estratégica	Fidelización
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,155
		Sig. (bilateral)	.	,170
		N	80	80
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,155	1,000
		Sig. (bilateral)	,170	.
		N	80	80

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y EL MARKETING INTERNO

Conforme a los resultados obtenidos en la Tabla 2, donde el valor de significancia obtenido fue de 0,394, que es mayor a $p(0,05)$, con lo que se afirma que la gestión de estrategia no se relaciona con el marketing interno de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022.

Tabla 2*Prueba de correlación entre la gestión estratégica y el marketing interno*

			Gestión estratégica	Marketing interno
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,097
		Sig. (bilateral)	.	,394
		N	80	80
	Marketing interno	Coeficiente de correlación	,097	1,000
		Sig. (bilateral)	,394	.
		N	80	80

GESTIÓN ESTRATÉGICA E INFORMACIÓN

Conforme a los resultados obtenidos en la Tabla 3, donde el valor de significancia obtenido fue de 0,006, que es menor a p (0,05), con lo que se afirma que la gestión de estrategia se relaciona directa y positivamente con la información de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022.

Tabla 3*Prueba de correlación entre la gestión estratégica y la información*

			Gestión estratégica	Información
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,306**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	80	80
	Información	Coeficiente de correlación	,306**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	80	80

GESTIÓN ESTRATÉGICA E INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

Conforme a los resultados obtenidos en la Tabla 4, donde el valor de significancia

obtenido fue de 0,298, que es mayor a p (0,05), con lo que se afirma que la gestión de estrategia no se relaciona los incentivos y privilegios de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022.

Tabla 4

Prueba de correlación entre la gestión estratégica y los incentivos y privilegios

			Gestión estratégica	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,118
		Sig. (bilateral)	.	,298
		N	80	80
	Incentivos y privilegios	Coeficiente de correlación	,118	1,000
		Sig. (bilateral)	,298	.
		N	80	80

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Conforme a los resultados obtenidos en la Tabla 5, donde el valor de significancia obtenido fue de 0,248, que es mayor a p (0,05), con lo que se afirma que la gestión de estrategia no se relaciona la experiencia del cliente en la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022.

Tabla 5

Prueba de correlación entre la gestión estratégica y la experiencia del cliente

			Gestión estratégica	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	-,131
		Sig. (bilateral)	.	,248
		N	80	80
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	-,131	1,000
		Sig. (bilateral)	,248	.
		N	80	80

V. DISCUSIÓN

La gestión estratégica es un medio para que las empresas se adapten a las nuevas condiciones del mercado (Pucillas, 2018). Esto requiere un plan para integrar nuevas capacidades para dar respuestas más sofisticadas a diferentes situaciones. Según García (2018), uno de los muchos fracasos en la implementación de estrategias se debe a las inconsistencias de los mapas mentales que están influenciados por paradigmas, modelos y teorías y no son totalmente objetivos. La epistemología sobre la gestión de la estrategia apunta a los factores subyacentes, ya que los recursos humanos de la organización representan el éxito de la misma.

En este estudio se evaluó la relación entre la gestión estratégica y la fidelización de clientes, la cual según el análisis realizado en Tabla 1 no tienen una relación estadísticamente significativa en la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,170. Estos resultados difieren de los de Cazares y Ordenana (2016), quienes encontraron que la implementación del diseño estratégico ayuda a desarrollar una ventaja competitiva para retener a los clientes en el largo plazo.

Una de las razones de esta diferencia es que en el análisis de la gestión de la estrategia se utilizó el modelo del autor, que divide la gestión de la estrategia en las fases de formulación de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación y control de la estrategia, pero sólo se aplicó correctamente la última fase porque el control no es regular y es difícil identificar lo que hay que modificar en el plan de gestión implementado en la empresa. Un posible comentario de Gonzáles (2019), que argumenta que no se podría hacer, es que según Arca (2022), la implementación de la estrategia es una fase que forma parte del plan estratégico, por lo que es necesario verificar si la estrategia está bien diseñada para asegurar el éxito de la implementación. Estos planes tienen como objetivo la mejora periódica a nivel de empresa y deben ser evaluados continuamente, ya que sin controles es difícil proponer nuevas mejoras dentro del sistema organizativo.

La encuesta reveló que la gestión estratégica obtuvo la puntuación más baja en el cuestionario utilizado, probablemente debido a los costes que conlleva y a la necesidad de un proceso más cuidadoso y exhaustivo, y que el proceso de mejora continua no tiene un impacto positivo. Para iniciar un proceso de implementación estratégica, es necesario entender la dinámica de los clusters de procesos y enfocarse en los aspectos culturales y estructurales de la gestión que se consideran en el enfoque pero que no se aplican directamente en algunos puntos de la empresa (Toro-Gómez, 2019).

La aplicación de la evaluación y el control estratégico debe garantizar la continuidad de la acción, la consecución de los objetivos y la prevención de situaciones que puedan suponer una desviación del proceso, y dentro de la empresa, el cumplimiento de los indicadores establecidos en función de los objetivos fijados. La evaluación no sólo debe centrarse en mejorar e innovar la dirección de la estrategia, sino también en analizar la gestión tras la implementación de la misma (Hernández, 2018).

En la Tabla 2, se observa que la gestión de estrategia no se relaciona con el marketing interno de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,394. Estos diferirían con Valladares (2016) donde el modelo de gestión de proyectos estratégicos permite una implementación eficaz y eficiente de los proyectos utilizados en la organización a través de la estandarización de procesos y herramientas, como el marketing.

Para Cabrales (2018), la dirección estratégica debe aclarar los objetivos para que el marketing interno resuene positivamente en la organización. Por lo tanto, es obligación de los líderes y los directivos fijar objetivos, que deben quedar claros para todos los miembros de la organización. Esto se debe a que todos y cada uno de los miembros de un grupo de personas deben comprender la finalidad de los objetivos y cómo su trabajo diario contribuye a la consecución de los objetivos fijados y, a su vez, al éxito de la organización.

En la Tabla 3, se observa que la gestión de estrategia se relaciona directa y positivamente con la información de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,006. Este resultado está en consonancia con Magipo (2020). Las características y la naturaleza de la gestión estratégica se refieren a una forma de hacer mejor las cosas, implica una dirección para que el trabajo humano de la institución sea más eficaz en la consecución de los objetivos propuestos, que luego se traducen en políticas aplicadas en la organización a través de una competencia estratégica bien informada Requiere desarrollo y también debe comunicarse a los miembros de la organización. Los valores están alineados y este indicador es muy positivo dentro de la organización, ya que el intercambio de información dentro de la organización es eficiente y todos los miembros de la organización son capaces de gestionar adecuadamente la información y mantener el plan de gestión de la información de la organización.

En la Tabla 4, se observa que la gestión de estrategia no se relaciona los incentivos y privilegios de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,298. Este resultado difiere del de Ataucusi (2017), que encontró una correlación media positiva entre la gestión estratégica y el desarrollo del potencial humano y que los empleados son incentivados a través de la formación y las recompensas económicas en función de su eficiencia. También difiere de Esteban y Jurado (2017), quienes encontraron que la gestión estratégica tiene un impacto positivo y significativo en el trabajo en equipo del personal administrativo.

En el caso de Pérez (2019), las diferentes opciones o alternativas estratégicas identificadas a partir de las respuestas a las numerosas presiones e influencias en el análisis estratégico son la participación y comunicación de los miembros de la empresa, lo que ayuda a que la formulación estratégica facilite la consecución de los objetivos, y siempre habiendo tenido en cuenta a todos los miembros de la organización procesos, etc.

En la Tabla 5, se observa que la gestión de estrategia no se relaciona la

experiencia del cliente en la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,248. Este resultado es diferente al de Anglo (2015), que encontró una relación emocional entre relación amistosa y gratificante, así como la calidad del servicio prestado por la clínica, que produjo resultados muy positivos.

Para Torres (2020), la fidelidad de los clientes se consigue a través del marketing, que es la ciencia y el arte de encontrar, retener y alimentar a los clientes rentables. Evidentemente, la fidelización de los clientes se consigue a través de diferentes tipos de marketing, ya que el autor menciona que se trata de encontrar al cliente ideal y, una vez encontrado, hay que ganarse la fidelidad, mantenerla y desarrollarla a través de un servicio de calidad y buenos productos, y utilizar a los clientes potenciales (Torres, 2020).

Asimismo, a partir del análisis, la principal debilidad del estudio se define como el escaso número de estudios relacionados con las variables evaluadas, lo cual, sin embargo, no implica una limitación significativa de impacto ya que se han obtenido nuevos resultados en relación con la gestión estratégica.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA

La gestión de estrategia no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,170.

SEGUNDA

La gestión de estrategia no se relaciona con el marketing interno de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,394.

TERCERA

La gestión de estrategia se relaciona directa y positivamente con la información de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,006.

CUARTA

La gestión de estrategia no se relaciona los incentivos y privilegios de la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,298.

QUINTA

La gestión de estrategia no se relaciona la experiencia del cliente en la empresa TEOMA global distrito de Ate –Vitarte provincia Lima 2022, con un valor de significancia de 0,248.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda verificar la planificación realizada sobre la gestión estratégica de la empresa TEOMA global, y analizar si los objetivos planteados se están cumpliendo de manera eficiente.

SEGUNDA

Se recomienda evaluar estrategias de marketing interno que tenga el objetivo de promocionar oportunidades de capacitación en el personal de la empresa TEOMA global.

TERCERA

Se recomienda analizar la gestión de la información presente en la empresa TEOMA global, e implementar algunos elementos presentes en las normas ISO, para optimizar su ejecución administrativa.

CUARTA

Los incentivos y privilegios de la empresa TEOMA deben mejorarse y enfocarse en la puntualidad de los empleados, así como en la productividad de los mismos, a través de una revisión de informes de supervisores del área.

QUINTA

La experiencia del cliente debe mejorarse, a través de la implementación de talleres de coaching para la atención al cliente, así como de la estructura organizacional y funciones de la empresa.

REFERENCIAS

- Alania, J. M. (2021). *La fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María, Huanuco 2021*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23481>
- Alvarez, J. L. (2022). *Atención al cliente y fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, período 2019-2021*. Tesis de pregrado. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Recuperado a partir de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3799>
- Arca, S., & Pastrana, R. (2022). *Proceso Estratégico y la Toma de Decisiones en la Empresa ECOANDINO SAC, Lima-2019*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana Los Andes. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3434>
- Arias, C., & Hidalgo, S. (2022). *Estrategias de talento humano para mejorar el desempeño laboral en el GAD municipal del cantón Samborondón*. Tesis de pregrado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperado a partir de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5112>
- Balbuena, A. F., Cardenas, M. L., & Orna, K. M. (2022). *Propuesta de ruta de fidelización a través del marketing relacional para una empresa del sector TIC bajo el modelo de negocio B2B. Caso: SERATIC*. Tesis de posgrado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21510>
- Barraza, C. (2018). Gestión educativa basada en un sistema de calidad en instituciones de educación universitaria. *Revista Docencia Universitaria*, 19(1), 53-73.
- Barrón, J. G., & Sánchez, M. L. (2022). Resiliencia organizacional: una revisión teórica

de literatura. *Estudios Gerenciales*, 38(163), 235-249.

Becerra, D. T. M. (2022). *Caracterización de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/28379>

Becerril, N., & Uribe, A. (2020). *La dirección estratégica como apoyo para PYMES sobre capital humano*. Tesis de posgrado. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.12371/10584>

Bravo Adanaqué, C. (2018). *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Estudiantes en la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán*. Tesis de posgrado. Universidad Señor de Sipán. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6343>

Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.

Cabrales, Á. L., Reyes, S. P., & Cabrera, R. V. (2018). *Fundamentos para la gestión estratégica de los recursos humanos*. Editorial UOC. Editorial UOC. 118 p.

Castro, Y. J. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo SA en la ciudad de Trujillo 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado a partir de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13165>

Chicchis, E. A., & Guevara, C. (2021). *Gestión de marca y su influencia en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana de las Americas. Recuperado a partir de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1198>

- Fernández, E. (2022). *Relación de la calidad de servicios y nivel de satisfacción del cliente en la empresa LAZOS SUPERMERCADOS de la ciudad de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, 2019*. Tesis de pregrado. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado a partir de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5922>
- Fontalvo, T. J., De la hoz-Dominguez, E. J., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- García, A., & Hernández, M. C. (2021). *Modelo Metodológico para la Evaluación del Aprendizaje por Competencias del Programa Tecnología en Gestión Empresarial por Ciclos Propedéuticos en Intenalco Educación Superior*. Tesis de posgrado. Universidad Piloto de Colombia. Recuperado a partir de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10874>
- García, G. (2018). *Gestión de cambios organizacionales: Modelo integrado: factores transformacionales y transaccionales*. AB Ediciones.
- De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero Hnos. SRL", Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267.
- Gutierrez, W. O. (2021). *Medición de las acciones formativas su impacto en el retorno*

de la inversión en las instituciones financieras en Colombia. Tesis de posgrado. Universidad Antonio Nariño. Recuperado a partir de <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5140>

Hernández, L. D. (2018). *La planeación estratégica como herramienta garante de Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo efectivos en las Pymes de Colombia*. Tesis de pregrado. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10654/18186>

Hernández, H. G., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28), 169-185.

Herrera, G., Labori, E., & Labori, D. (2019). Aplicación de una estrategia para la formación de habilidades investigativas en estudiantes de Medicina. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 23(2), 259-268.

Jiménez, V., Borrero, Y., De la Cruz Lara, L., & Cadena, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *ECONÓMICAS CUC*, 42(2), 243-254.

Lopes, C., Rengifo, J. I., & Leitão, J. (2021). La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (89).

Magipo, R., & Giovanna, L. (2020). *Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: "Bodega Sueng", Cañete–2019*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17129>

Mendoza, A., López, N., & Juvinao, D. (2020). Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría. *Economicas Cuc*, 41(1), 229-240.

- Morales, Y. (2019). *Factores determinantes de la competitividad internacional de las empresas exportadoras de zarzamora: el caso de Los Reyes, Michoacán y Huelva, España*. Tesis de pregrado. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Recuperado a partir de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1503
- Noriega, E., Galvis, F. S., Orozco, J. V., & Jaafar, H. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. *Gestión*, 39(16), 1-12.
- Ortega, M. (2020). Auditoría operacional como solución gerencial para incrementar la eficiencia en gestión de inventarios: Operational audit as a management solution to increase efficiency in the management of inventories. *Panel-Revista de Administración*, 2(1), 13-26.
- Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado a partir de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Pérez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, SL.
- Ponce, D. K. P., Ponce, N. P. M., & Reyes, J. E. P. (2018). Aporte del Plan Estratégico de Desarrollo en la gestión organizacional en Universidad del Sur de Manabí. *Avances*, 20(4), 413-423.
- Pucllas, R. (2018). *La Gestión Estratégica y Su Influencia en El Nivel de Ventas en LA EMPRESA AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERÚ SAC, LIMA 2016*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana de las Américas. Recuperado a partir de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/319>
- Quiñónez, O., Castillo, S. N., Bruno, C. E., & Oyarvide, R. T. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en

Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.

Robalino, D. A. (2022). *Gestión estratégica de branding como factor de vinculación con el consumidor caso: comercializadora de prendas de vestir*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado a partir de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3666>

Roch, C. J. (2020). *El proceso estratégico de la empresa: Revisión general del marco teórico, propuesta de un nuevo modelo y contrastación del mismo mediante un estudio empírico en el caso de empresas tecnológicas de internacionalización acelerada de la Comunidad de Madrid*. Tesis de posgrado. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10486/692276>

Saenz, J. J. P. (2020). *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26780>

Santos, C. A. T., Sócola, E. M. U., & Reyes, R. R. E. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.

Sarraf, N. (2021). *Planificación estratégica e implementación de la cadena de suministro de AJ & JA Redolfi SRL*. Tesis de pregrado. Universidad Siglo 21. Recuperado a partir de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21353>

Tafur, E. R. (2021). *La gestión de calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa de la “botica la luz” Tingo María–Huánuco, 2020*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19349>

- Toro-Gómez, L., & Rios, J. (2019). *Reconocimiento de los aspectos estructurales y funcionales del sistema de innovación y emprendimiento de la UCO*. Tesis de pregrado. Universidad Católica del Oriente. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.13064/231>
- Torres, R. A. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa "CLEAN CORP" en la ciudad de Guayaquil del año 2020*. Tesis de pregrado. Ecotec. Recuperado a partir de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/317>
- Vera, M. (2021). *Planificación estratégica y toma de decisiones gerenciales de la compañía "Rapidotaxi", Cantón Paján*. Tesis de pregrado. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Recuperado a partir de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3182>
- Villamizar, V. (2021). *Diseño de un plan estratégico para la gestión en cooperativas de servicios de vigilancia y seguridad privada: Caso, Cooperativa De Vigilancia Coovig CTA*. Tesis de posgrado. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9946>
- Vivanco, R. L. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019*. Tesis de pregrado. Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado a partir de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3252>
- Zambrano, M. E., Caicedo, F. J., Macías, T. M., & Caicedo, C. R. (2022). Impacto de la gestión administrativa de la empresa de agua potable del cantón, Jipijapa. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 4(4), 345–356. Recuperado a partir de <http://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/246>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal

y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.
RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática,
7(18), 46 - 65. Recuperado a partir de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

G

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: GESTIÓN ESTRATÉGICA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA TEOMA GLOBAL DISTRITO DE ATE - VITARTE PROVINCIA LIMA 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión estratégica y la fidelización de clientes de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y el marketing interno de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y la comunicación de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y la información de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y los incentivos y privilegios de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la gestión estratégica y la experiencia del cliente de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Determinar la relación entre la gestión estratégica y la fidelización de clientes de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022–vitarte provincia Lima 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación de la gestión estratégica y el marketing interno de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Determinar la relación de la gestión estratégica y la comunicación de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Determinar la relación de la gestión estratégica y la información de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Determinar la relación de la gestión estratégica y los incentivos y privilegios de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Determinar la relación de la gestión estratégica y la experiencia del cliente de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>La gestión de estrategia se relaciona directa y positivamente con la fidelización de clientes de la empresa. Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y el marketing interno de la empresa Teoma global distrito de ate – vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y la comunicación de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y la información de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y los incentivos y privilegios de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022</p> <p>Es directa y positiva la relación de la gestión estratégica y la experiencia del cliente de la empresa Teoma global distrito de ate –vitarte provincia Lima 2022</p>	<p>1. Variable independiente</p> <p>X. Gestión estratégica</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnóstico Situacional Empresarial ➤ Formulación estratégica ➤ Implementación estratégica ➤ Evaluación estratégica <p>Indicadores</p> <p>Identifica la situación actual de la empresa. Analiza el desarrollo evolutivo de los objetivos de la empresa</p> <p>2. Variable dependiente</p> <p>Y. Fidelización con los clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing interno ➤ Comunicación ➤ Información ➤ Incentivos y privilegios ➤ Experiencia <p>Indicadores</p> <p>Liderazgo Atención oportuna Relaciones interpersonales Personal comprometido</p>	<p>1. Población 100</p> <p>2. Muestra 80</p> <p>3. Técnica Encuesta</p> <p>4. Instrumento Cuestionario</p> <p>5. Diseño No experimental</p> <p>Correlacional</p>

los objetivos propuestos por la empresa. (Noriega, 2018)

Implementación estratégica

Implementa la estrategia vinculada al modelo de gestión adoptado por la empresa.

Establece las responsabilidades en la toma de decisiones de la empresa

Evaluación estratégica

Verifica el cumplimiento de metas de los objetivos estratégicos de la empresa.

Retroalimenta y toma medidas correctivas, según resultados en la empresa.

Fidelización de clientes

La fidelidad está relacionada con la satisfacción del cliente con un producto o servicio e influye positivamente en su comportamiento. Los clientes satisfechos suelen convertirse en recomendadores de productos y servicios. Servicios de productos (Burbano-Pérez, 2018)

La fidelización de clientes será evaluada mediante un cuestionario de 30 ítems que contempla las siguientes dimensiones de marketing interno, comunicación, información, incentivos y privilegios y experiencia.

Marketing interno

Comunicación

Información

Incentivos y privilegios

Experiencia del cliente

Liderazgo

Atención oportuna

Relaciones interpersonales

Personal comprometido

Clara y precisa

Frecuente

Adecuada

Orientación al cliente

Percepción del cliente

Comprensible

Actitud del vendedor

Cortesía

Descuentos

Reconocimientos

Primera impresión

Recomendación

Recompra

Ordinal

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos variable gestión estratégica

Cuestionario Gestión Estratégica

Estimado participante

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para conocer su opinión sobre la aplicación de la gestión estratégica en la empresa TEOMA GLOBAL donde labora. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del cuadro adjunto.

Si considera que siempre se cumple la pregunta, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es casi siempre, marque el casillero cuatro, si su respuesta es a veces, marque el casillero 3; si es casi nunca, el casillero 2 y si es nunca, marque el casillero 1.

Gracias por su apoyo.

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

	Dimensión 1: Diagnóstico situacional empresarial	1	2	3	4	5
1	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con tecnología actualizada y técnicas de producción modernas?					
2	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene una relación de confianza con los clientes en lo que respecta a calidad y precios?					
3	¿La empresa TEOMA GLOBAL desarrolla capacitación en eficiencia en el proceso productivo?					
4	¿La empresa TEOMA GLOBAL mantiene relaciones de transferencia tecnológica con instituciones públicas para el fortalecimiento empresarial?					
5	¿La empresa TEOMA GLOBAL da a conocer a los colaboradores cuáles son los objetivos estratégicos establecidos para el corto y mediano plazo?					
6	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene programado las actividades a realizarse durante un tiempo determinado?					
7	¿Usted conoce cuales son los planteamientos y propósitos que quiere llegar a alcanzar la empresa TEOMA GLOBAL?					

8	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene conocimiento de las tendencias de los productos para la fabricación para exportación?					
	Dimensión 2: Formulación estratégica					
9	¿La empresa TEOMA GLOBAL expresa de manera clara la misión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?					
10	¿La empresa TEOMA GLOBAL establece las políticas estratégicas y las difunde a todo el personal para direccionar los recursos y esfuerzos?					
11	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con una estrategia del negocio y lo plasma a través de los objetivos de su estrategia?					
12	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un plan operativo coordinando sus actividades para lograr de forma eficiente y productiva el éxito de los objetivos trazados?					
13	¿Se tiene un claro entendimiento de las tendencias y cambios que ocurren en el entorno para atender oportunidades y amenazas?					
14	¿Los diseños de los productos son similares a las empresas del mismo sector comercial?					
15	¿Los clientes frecuentan a la organización por la estabilidad de los precios de los productos?					
16	¿La facilidad que tienen los clientes para la adquisición de los productos está orientado a la compra al por mayor y menor?					
	Dimensión 3: Implementación estratégica					
17	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un sistema de medición para evidenciar el cumplimiento de los objetivos estratégicos?					
18	¿La empresa TEOMA GLOBAL promueve la eficiencia de las operaciones para proporcionar mayor seguridad al cumplimiento del plan operativo?					
19	¿La empresa TEOMA GLOBAL cumple con lo pactado cuando el cliente solicita mercadería en un tiempo determinado?					
20	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con las maquinarias necesarias para abastecer la necesidad de los clientes?					

21	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con una estructura organizacional en el cual están establecidas las funciones y responsabilidades?					
22	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un mecanismo para hacer conocer a los clientes la variedad de los productos realizados?					
23	¿Hay una persona asignada para la toma de los pedidos de los clientes con la finalidad de realizar el producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente?					
24	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un departamento para atender quejas y reclamos?					
Dimensión 4: Evaluación estratégica						
25	¿Cuenta con un sistema de control que permite detectar, cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?					
26	¿Los trabajadores están identificados con el trabajo realizado?					
27	¿Se fomenta el trabajo en equipo, cuando la empresa TEOMA GLOBAL se compromete a entregar un lote de productos en un tiempo determinado?					
28	¿Cada cierto tiempo la empresa TEOMA GLOBAL realiza un inventario de los productos terminados y de las materias primas?					
29	¿La empresa TEOMA GLOBAL realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?					
30	¿La empresa TEOMA GLOBAL retroalimenta los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?					
31	¿Al finalizar el día de trabajo, la empresa TEOMA GLOBAL evalúa la producción programada para cada trabajador?					
32	¿La empresa TEOMA GLOBAL reconoce al personal que se ha esforzado en el cumplimiento del trabajo?					

Instrumento de recolección de datos variable fidelización de clientes

Cuestionario para medir la fidelización del cliente

Estimado(a) trabajador

El presente documento es parte de un trabajo de investigación y toda información que nos brinde será confidencial y anónima, para ello se le solicita su apoyo y responder con toda sinceridad posible según las alternativas que crea conveniente.

Marque con una (x) la respuesta que considere conveniente según las siguientes alternativas:

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

	Dimensión 1: Marketing interno	1	2	3	4	5
1	El personal de la empresa demuestra liderazgo en su puesto de trabajo					
2	El personal de la empresa muestra seguridad y compromiso con su trabajo					
3	Presta atención oportuna cuando lo solicita la empresa					
4	Se preocupa y cumple en dar un servicio oportuno					
5	Considera que existe relación interpersonal entre los colaboradores de la empresa					
6	El personal demuestra compromiso al momento de atender a los clientes					
7	La empresa le hace llegar folletos, catálogos con información clara y precisa					
8	Considera que la empresa posee medios de comunicación con información clara y precisa					
9	Interactúa frecuentemente con los clientes de la empresa					
10	La comunicación que mantiene con el cliente de la empresa es frecuente					
11	Considera que la comunicación de la empresa es oportuna y actualizada					
12	La empresa mantiene información actualizada de los cambios en el proceso de venta					
13	Los medios de comunicación que la empresa mantiene son los adecuados					

14	La empresa se comunica a través de las redes sociales					
15	Considera que la empresa mantiene comunicación adecuada con sus clientes					
	Dimensión 2: Información					
16	La orientación que brinda es de gran ayuda					
17	Usted recibe orientación en la adquisición de un bien o servicio					
18	La empresa cumple con las promesas programadas					
19	La información que brinda la empresa es relevante					
20	El personal comprende sus inquietudes y lo resuelve de manera pacífica					
21	El personal de la empresa comprende la información que usted facilita					
22	Considera que el personal posee actitud para informar de un bien o servicio					
23	El personal de la empresa mantiene buena actitud con los clientes					
24	Los medios de comunicación de la empresa mantienen información actualizada					
	Dimensión 3: Incentivos y privilegios					
25	La empresa brinda alguna cortesía por la lealtad a sus clientes					
26	La empresa le hace descuentos por su lealtad como cliente					
27	La empresa reconoce la lealtad de sus clientes					
	Dimensión 4: Experiencia del cliente					
28	Usted ha tenido impresiones positivas en la empresa					
29	En cuanto al servicio que ofrece la empresa recomendaría a familiares y amigos					
30	Brinda de manera frecuente los servicios que ofrece de la empresa					

Lima, 25 de julio de 2022

Carta P. 1033-2022-UCV-EPG-SP

INGENIERA
SONIA LOPEZ DIAZ
SUB GERENTE DE ADMINISTRACION Y FINANZA
EMPRESA TEOMA GLOBAL

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **GUERRA ARCOS DE TACZA BONNIE**; identificado(a) con DNI/CE N° 09842258 y código de matrícula N° 1000485352; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2022-I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

**Gestión estratégica y fidelización de clientes de la empresa Teoma Global de Ate -vitarte
provincia Lima 2022**

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra
Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dra. María Soledad Mañaccasa Vásquez
.....

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de.....MBA Administración de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima, promoción 2022 I., aula 1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Gestión estratégica y fidelización de clientes de la empresa Teoma Global distrito de ATE - vitarte provincia Lima 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

BONNIE GUERRA ARCOS
09842258



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Gestión estratégica

La gestión estratégica se define como el conjunto de actividades realizadas por los individuos que forman parte de una organización de trabajo, cuya finalidad es generar nuevas ideas de actuación ante las fluctuaciones que se producen en el entorno y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. (Noriega, 2018)

Dimensiones de las variables:

Diagnóstico Situacional Empresarial: Es un reflejo de como se encuentra la empresa interna y externamente; determinando las relaciones causa-efecto de problemas de la empresa y dando una solución integral. Para ello, se debe de partir de la recolección de datos, para observar los problemas orígenes (Peñañiel, 2020).

Formulación estratégica: Implica el desarrollo e implementación de planes a largo plazo basados en los resultados de los problemas identificados. Esta fase incluye la definición de la misión, los objetivos, las estrategias y el establecimiento de políticas (Cabico et. al, 2022).

Implementación estratégica: Se trata de implementar estrategias y políticas a través de programas, presupuestos y procedimientos (Cabico et. al, 2022).

Evaluación estratégica: Hace referencia a observar las actividades planteadas y los resultados obtenidos, haciendo una comparación entre el rendimiento deseado y el real (Cabico et. al, 2022).

Infraestructura: Se requiere de instalaciones adecuadas que permitan alcanzar los objetivos planteados (Tobar, 2021)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Gestión estratégica

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Diagnóstico Situacional Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la situación actual de la empresa. • Analiza el desarrollo evolutivo de los objetivos de la empresa. 	1-8	Alto 8 -16 Medio 17 -24 Bajo 25 - 32
	<ul style="list-style-type: none"> • Redefine la misión y objetivos estratégicos. 	9-16	
Formulación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Asume las actividades de largo plazo para atender oportunidades y amenazas. • Implementa la estrategia vinculada al modelo de gestión adoptado por la empresa. 	17-24	
Implementación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Establece las responsabilidades en la toma de decisiones de la empresa • Verifica el cumplimiento de metas de los objetivos estratégicos de la empresa. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimenta y toma medidas correctivas, según resultados en la empresa. 	25-32	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Diagnóstico situacional empresarial							
1	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con tecnología actualizada y técnicas de producción modernas?	X		X		X		
2	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene una relación de confianza con los clientes en lo que respecta a calidad y precios?	X		X		X		
3	¿La empresa TEOMA GLOBAL desarrolla capacitación en eficiencia en el proceso productivo?	X		X		X		
4	¿La empresa TEOMA GLOBAL mantiene relaciones de transferencia tecnológica con instituciones públicas para el fortalecimiento empresarial?	X		X		X		
5	¿La empresa TEOMA GLOBAL da a conocer a los colaboradores cuáles son los objetivos estratégicos establecidos para el corto y mediano plazo?	X		X		X		
6	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene programado las actividades a realizarse durante un tiempo determinado?	X		X		X		
7	¿Usted conoce cuales son los planteamientos y propósitos que quiere llegar a alcanzar la empresa TEOMA GLOBAL?	X		X		X		
8	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene conocimiento de las tendencias de los productos para la fabricación para exportación?	X		X		X		
	Dimensión 2: Formulación estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La empresa TEOMA GLOBAL expresa de manera clara la misión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?	X		X		X		
10	¿La empresa TEOMA GLOBAL establece las políticas estratégicas y las difunde a todo el personal para direccionar los recursos y esfuerzos?	X		X		X		
11	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con una estrategia del negocio y lo plasma a través de los objetivos de su estrategia?	X		X		X		
12	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un plan operativo coordinando sus actividades para lograr de forma eficiente y productiva el éxito de los objetivos trazados?	X		X		X		
13	¿Se tiene un claro entendimiento de las tendencias y cambios que ocurren en el entorno para atender oportunidades y amenazas?	X		X		X		
14	¿Los diseños de los productos son similares a las empresas del mismo sector comercial?	X		X		X		
15	¿Los clientes frecuentan a la organización por la estabilidad de los precios de los productos?	X		X		X		
16	¿La facilidad que tienen los clientes para la adquisición de los productos está orientado a la compra al por mayor y menor?	X		X		X		
	Dimensión 3: Implementación estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un sistema de medición para evidenciar el cumplimiento de los objetivos estratégicos?	X		X		X		
18	¿La empresa TEOMA GLOBAL promueve la eficiencia de las operaciones para proporcionar mayor seguridad al cumplimiento del plan operativo?	X		X		X		
19	¿La empresa TEOMA GLOBAL cumple con lo pactado cuando el cliente solicita mercadería en un tiempo determinado?	X		X		X		

20	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con las maquinarias necesarias para abastecer la necesidad de los clientes?	X		X		X	
21	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con una estructura organizacional en el cual están establecidas las funciones y responsabilidades?	X		X		X	
22	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un mecanismo para hacer conocer a los clientes la variedad de los productos realizados?	X		X		X	
23	¿Hay una persona asignada para la toma de los pedidos de los clientes con la finalidad de realizar el producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente?	X		X		X	
24	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un departamento para atender quejas y reclamos?	X		X		X	
Dimensión 4: Evaluación estratégica		Si	No	Si	No	Si	No
25	¿Cuenta con un sistema de control que permite detectar, cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?	X		X		X	
26	¿Los trabajadores están identificados con el trabajo realizado?	X		X		X	
27	¿Se fomenta el trabajo en equipo, cuando la empresa TEOMA GLOBAL se compromete a entregar un lote de productos en un tiempo determinado?	X		X		X	
28	¿Cada cierto tiempo la empresa TEOMA GLOBAL realiza un inventario de los productos terminados y de las materias primas?	X		X		X	
29	¿La empresa TEOMA GLOBAL realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	X		X		X	
30	¿La empresa TEOMA GLOBAL retroalimenta los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?	X		X		X	
31	¿Al finalizar el día de trabajo, la empresa TEOMA GLOBAL evalúa la producción programada para cada trabajador?	X		X		X	
32	¿La empresa TEOMA GLOBAL reconoce al personal que se ha esforzado en el cumplimiento del trabajo?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dra: María Soledad Mañaccasa Vásquez DNI: 08882152

Especialidad del validador: Doctora Gestión y administración - Metodóloga

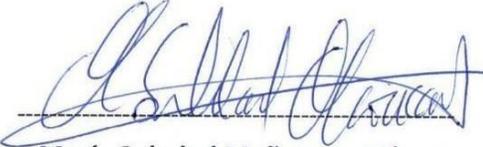
22 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




Dra. María Soledad Mañaccasa Vásquez.
DRA. M. SOLEDAD MAÑACCASA VÁSQUEZ
DOCENTE INVESTIGADOR

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Fidelización de clientes

La fidelidad está relacionada con la satisfacción del cliente con un producto o servicio e influye positivamente en su comportamiento. Los clientes satisfechos suelen convertirse en recomendadores de productos y servicios (Burbano-Pérez, 2018).

Dimensiones de las variables:

Marketing interno: Este es un tipo de marketing que se ocupa de la motivación de los empleados reflejada en el desempeño, lográndose al asociar a los empleados para que se sientan parte de la organización (Amanca, 2021).

Comunicación: Es el vínculo entre la empresa y los clientes, la cual se puede dar a través de medios sociales, presentando contenido atractivo con gran comprensión. Por otra parte, la comunicación constituye un sistema en el que la personalización de mensajes juega un papel importante en la interacción con los clientes (Amanca, 2021).

Información: Es la correcta gestión de los datos de los clientes a través de quejas, reclamaciones y encuestas de satisfacción, realizadas como consejos para una buena gestión en relación con los clientes (Amanca, 2021).

Incentivos y privilegios: Estos son los medios por los cuales una empresa premia o promueve su atractivo para lograr una mayor satisfacción a través de promociones y beneficios. La gestión de eventos, por otro lado, es una forma de crear interés en el negocio, ya que los clientes son el soporte del negocio (Amanca, 2021).

Experiencia: Es el desenvolvimiento de la situación de compra del cliente, reflejada en el servicio al cliente, la percepción del cliente y la interacción en el proceso de compra (Amanca, 2021).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Marketing interno	• Liderazgo	1-6	Bajo 5-50 Medio 55-100 Alto 105-150
	• Atención oportuna		
	• Relaciones interpersonales		
	• Personal comprometido		
Comunicación	• Clara y precisa	7-15	
	• Frecuente	16-24	
	• Adecuada		
Información	• Orientación al cliente	16-24	
	• Percepción del cliente		
	• Comprensible		
	• Actitud del vendedor		
Incentivos y privilegios	• Cortesía	25-27	
	• Descuentos		
	• Reconocimientos		
Experiencia del cliente	• Primera impresión	28-30	
	• Recomendación		
	• Recompra		

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Marketing Interno							
1	El personal de la empresa demuestra liderazgo en su puesto de trabajo	X		X		X		
2	El personal de la empresa muestra seguridad y compromiso con su trabajo	X		X		X		
3	Presta atención oportuna cuando lo solicita la empresa	X		X		X		
4	Se preocupa y cumple en dar un servicio oportuno	X		X		X		
5	Considera que existe relación interpersonal entre los colaboradores de la empresa	X		X		X		
6	El personal demuestra compromiso al momento de atender a los clientes	X		X		X		
7	La empresa le hace llegar folletos, catálogos con información clara y precisa	X		X		X		
8	Considera que la empresa posee medios de comunicación con información clara y precisa	X		X		X		
9	Interactúa frecuentemente con los clientes de la empresa	X		X		X		
10	La comunicación que mantiene con el cliente de la empresa es frecuente	X		X		X		
11	Considera que la comunicación de la empresa es oportuna y actualizada	X		X		X		
12	La empresa mantiene información actualizada de los cambios en el proceso de venta	X		X		X		
13	Los medios de comunicación que la empresa mantiene son los adecuados	X		X		X		
14	La empresa se comunica a través de las redes sociales	X		X		X		
15	Considera que la empresa mantiene comunicación adecuada con sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 2: Información	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La orientación que brinda es de gran ayuda	X		X		X		
17	Usted recibe orientación en la adquisición de un bien o servicio	X		X		X		
18	La empresa cumple con las promesas programadas	X		X		X		
19	La información que brinda la empresa es relevante	X		X		X		
20	El personal comprende sus inquietudes y lo resuelve de manera pacífica	X		X		X		
21	El personal de la empresa comprende la información que usted facilita	X		X		X		
22	Considera que el personal posee actitud para informar de un bien o servicio	X		X		X		
23	El personal de la empresa mantiene buena actitud con los clientes	X		X		X		
24	Los medios de comunicación de la empresa mantienen información actualizada	X		X		X		
	Dimensión 3: Incentivos y privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
25	La empresa brinda alguna cortesía por la lealtad a sus clientes	X		X		X		
26	La empresa le hace descuentos por su lealtad como cliente	X		X		X		
27	La empresa reconoce la lealtad de sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 4: Experiencia del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
28	Usted ha tenido impresiones positivas en la empresa	X		X		X		
29	En cuanto al servicio que ofrece la empresa recomendaría a familiares y amigos	X		X		X		
30	Brinda de manera frecuente los servicios que ofrece de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra: María Soledad Mañaccasa Vásquez DNI: 08882152

Especialidad del validador: **Doctora Gestión y administración - Metodóloga**

22 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo y suficiencia

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es

conciso, exacto y directo

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dra. María Soledad Mañaccasa Vásquez.
DRA. M. SOLEDAD MAÑACCASA VÁSQUEZ
DOCENTE INVESTIGADOR

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Carlos Alberto Alva
Huapaya.....

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de.....MBA Administración.....de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima, promoción...2022 -1....., aula ...1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Gestión estratégica y fidelización de clientes de la empresa Teoma Global distrito de ATE - vitarte provincia Lima 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Bonnie Guerra Arcos
09842258

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Gestión estratégica

La gestión estratégica se define como el conjunto de actividades realizadas por los individuos que forman parte de una organización de trabajo, cuya finalidad es generar nuevas ideas de actuación ante las fluctuaciones que se producen en el entorno y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. (Noriega, 2018)

Dimensiones de las variables:

Diagnóstico Situacional Empresarial: Es un reflejo de como se encuentra la empresa interna y externamente; determinando las relaciones causa-efecto de problemas de la empresa y dando una solución integral. Para ello, se debe partir de la recolección de datos, para observar los problemas orígenes (Peñafiel, 2020).

Formulación estratégica: Implica el desarrollo e implementación de planes a largo plazo basados en los resultados de los problemas identificados. Esta fase incluye la definición de la misión, los objetivos, las estrategias y el establecimiento de políticas (Cabico et. al, 2022).

Implementación estratégica: Se trata de implementar estrategias y políticas a través de programas, presupuestos y procedimientos (Cabico et. al, 2022).

Evaluación estratégica: Hace referencia a observar las actividades planteadas y los resultados obtenidos, haciendo una comparación entre el rendimiento deseado y el real (Cabico et. al, 2022).

Infraestructura: Se requiere de instalaciones adecuadas que permitan alcanzar los objetivos planteados (Tobar, 2021)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Gestión estratégica

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Diagnóstico Situacional Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ● Identifica la situación actual de la empresa. ● Analiza el desarrollo evolutivo de los objetivos de la empresa. 	1-8	Alto 8 -16 Medio 17 -24 Bajo 25 - 32
Formulación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ● Redefine la misión y objetivos estratégicos. ● Asume las actividades de largo plazo para atender oportunidades y amenazas. 	9-16	
Implementación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementa la estrategia vinculada al modelo de gestión adoptado por la empresa. ● Establece las responsabilidades en la toma de decisiones de la empresa 	17-24	
Evaluación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ● Verifica el cumplimiento de metas de los objetivos estratégicos de la empresa. ● Retroalimenta y toma medidas correctivas, según resultados en la empresa. 	25-32	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Diagnóstico situacional empresarial							
1	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con tecnología actualizada y técnicas de producción modernas?	X		X		X		
2	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene una relación de confianza con los clientes en lo que respecta a calidad y precios?	X		X		X		
3	¿La empresa TEOMA GLOBAL desarrolla capacitación en eficiencia en el proceso productivo?	X		X		X		
4	¿La empresa TEOMA GLOBAL mantiene relaciones de transferencia tecnológica con instituciones públicas para el fortalecimiento empresarial?	X		X		X		
5	¿La empresa TEOMA GLOBAL da a conocer a los colaboradores cuáles son los objetivos estratégicos establecidos para el corto y mediano plazo?	X		X		X		
6	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene programado las actividades a realizarse durante un tiempo determinado?	X		X		X		
7	¿Usted conoce cuales son los planteamientos y propósitos que quiere llegar a alcanzar la empresa TEOMA GLOBAL?	X		X		X		
8	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene conocimiento de las tendencias de los productos para la fabricación para exportación?	X		X		X		
	Dimensión 2: Formulación estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La empresa TEOMA GLOBAL expresa de manera clara la misión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?	X		X		X		
10	¿La empresa TEOMA GLOBAL establece las políticas estratégicas y las difunde a todo el personal para direccionar los recursos y esfuerzos?	X		X		X		
11	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con una estrategia del negocio y lo plasma a través de los objetivos de su estrategia?	X		X		X		
12	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un plan operativo coordinando sus actividades para lograr de forma eficiente y productiva el éxito de los objetivos trazados?	X		X		X		
13	¿Se tiene un claro entendimiento de las tendencias y cambios que ocurren en el entorno para atender oportunidades y amenazas?	X		X		X		
14	¿Los diseños de los productos son similares a las empresas del mismo sector comercial?	X		X		X		
15	¿Los clientes frecuentan a la organización por la estabilidad de los precios de los productos?	X		X		X		
16	¿La facilidad que tienen los clientes para la adquisición de los productos está orientado a la compra al por mayor y menor?	X		X		X		
	Dimensión 3: Implementación estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un sistema de medición para evidenciar el cumplimiento de los objetivos estratégicos?	X		X		X		
18	¿La empresa TEOMA GLOBAL promueve la eficiencia de las operaciones para proporcionar mayor seguridad al cumplimiento del plan operativo?	X		X		X		
19	¿La empresa TEOMA GLOBAL cumple con lo pactado cuando el cliente solicita mercadería en un tiempo determinado?	X		X		X		
20	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con las maquinarias necesarias para abastecer la necesidad de los clientes?	X		X		X		

21	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con una estructura organizacional en el cual están establecidas las funciones y responsabilidades?	X		X		X	
22	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un mecanismo para hacer conocer a los clientes la variedad de los productos realizados?	X		X		X	
23	¿Hay una persona asignada para la toma de los pedidos de los clientes con la finalidad de realizar el producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente?	X		X		X	
24	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un departamento para atender quejas y reclamos?	X		X		X	
Dimensión 4: Evaluación estratégica		Si	No	Si	No	Si	No
25	¿Cuenta con un sistema de control que permite detectar, cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?	X		X		X	
26	¿Los trabajadores están identificados con el trabajo realizado?	X		X		X	
27	¿Se fomenta el trabajo en equipo, cuando la empresa TEOMA GLOBAL se compromete a entregar un lote de productos en un tiempo determinado?	X		X		X	
28	¿Cada cierto tiempo la empresa TEOMA GLOBAL realiza un inventario de los productos terminados y de las materias primas?	X		X		X	
29	¿La empresa TEOMA GLOBAL realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	X		X		X	
30	¿La empresa TEOMA GLOBAL retroalimenta los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?	X		X		X	
31	¿Al finalizar el día de trabajo, la empresa TEOMA GLOBAL evalúa la producción programada para cada trabajador?	X		X		X	
32	¿La empresa TEOMA GLOBAL reconoce al personal que se ha esforzado en el cumplimiento del trabajo?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia en el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **MBA Alva Huapaya, Carlos Alberto**..... **DNI: 06672420**.....

Especialidad del validador: **Administración de Negocios - MBA**.....

22 de Junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Fidelización de clientes

La fidelidad está relacionada con la satisfacción del cliente con un producto o servicio e influye positivamente en su comportamiento. Los clientes satisfechos suelen convertirse en recomendadores de productos y servicios (Burbano - Pérez, 2018).

Dimensiones de las variables:

Marketing interno: Este es un tipo de marketing que se ocupa de la motivación de los empleados reflejada en el desempeño, lográndose al asociar a los empleados para que se sientan parte de la organización (Amanca, 2021).

Comunicación: Es el vínculo entre la empresa y los clientes, la cual se puede dar a través de medios sociales, presentando contenido atractivo con gran comprensión. Por otra parte, la comunicación constituye un sistema en el que la personalización de mensajes juega un papel importante en la interacción con los clientes (Amanca, 2021).

Información: Es la correcta gestión de los datos de los clientes a través de quejas, reclamaciones y encuestas de satisfacción, realizadas como consejos para una buena gestión en relación con los clientes (Amanca, 2021).

Incentivos y privilegios: Estos son los medios por los cuales una empresa premia o promueve su atractivo para lograr una mayor satisfacción a través de promociones y beneficios. La gestión de eventos, por otro lado, es una forma de crear interés en el negocio, ya que los clientes son el soporte del negocio (Amanca, 2021).

Experiencia: Es el desenvolvimiento de la situación de compra del cliente, reflejada en el servicio al cliente, la percepción del cliente y la interacción en el proceso de compra (Amanca, 2021).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Atención oportuna ● Relaciones interpersonales ● Personal comprometido 	1-6	Bajo 5-50 Medio 55-100 Alto 105-150
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Clara y precisa ● Frecuente ● Adecuada 	7-15	
Información	<ul style="list-style-type: none"> ● Orientación al cliente ● Percepción del cliente ● Comprensible ● Actitud del vendedor 	16-24	
Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> ● Cortesía ● Descuentos ● Reconocimientos 	25-27	
Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Primera impresión ● Recomendación ● Recompra 	28-30	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Marketing Interno								
1	El personal de la empresa demuestra liderazgo en su puesto de trabajo	X		X		X		
2	El personal de la empresa muestra seguridad y compromiso con su trabajo	X		X		X		
3	Presta atención oportuna cuando lo solicita la empresa	X		X		X		
4	Se preocupa y cumple en dar un servicio oportuno	X		X		X		
5	Considera que existe relación interpersonal entre los colaboradores de la empresa	X		X		X		
6	El personal demuestra compromiso al momento de atender a los clientes	X		X		X		
7	La empresa le hace llegar folletos, catálogos con información clara y precisa	X		X		X		
8	Considera que la empresa posee medios de comunicación con información clara y precisa	X		X		X		
9	Interactúa frecuentemente con los clientes de la empresa	X		X		X		
10	La comunicación que mantiene con el cliente de la empresa es frecuente	X		X		X		
11	Considera que la comunicación de la empresa es oportuna y actualizada	X		X		X		
12	La empresa mantiene información actualizada de los cambios en el proceso de venta	X		X		X		
13	Los medios de comunicación que la empresa mantiene son los adecuados	X		X		X		
14	La empresa se comunica a través de las redes sociales	X		X		X		
15	Considera que la empresa mantiene comunicación adecuada con sus clientes	X		X		X		
Dimensión 2: Información		Si	No	Si	No	Si	No	
16	La orientación que brinda es de gran ayuda	X		X		X		
17	Usted recibe orientación en la adquisición de un bien o servicio	X		X		X		
18	La empresa cumple con las promesas programadas	X		X		X		
19	La información que brinda la empresa es relevante	X		X		X		
20	El personal comprende sus inquietudes y lo resuelve de manera pacífica	X		X		X		
21	El personal de la empresa comprende la información que usted facilita	X		X		X		
22	Considera que el personal posee actitud para informar de un bien o servicio	X		X		X		
23	El personal de la empresa mantiene buena actitud con los clientes	X		X		X		
24	Los medios de comunicación de la empresa mantienen información actualizada	X		X		X		
Dimensión 3: Incentivos y privilegios		Si	No	Si	No	Si	No	
25	La empresa brinda alguna cortesía por la lealtad a sus clientes	X		X		X		
26	La empresa le hace descuentos por su lealtad como cliente	X		X		X		
27	La empresa reconoce la lealtad de sus clientes	X		X		X		
Dimensión 4: Experiencia del cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
28	Usted ha tenido impresiones positivas en la empresa	X		X		X		
29	En cuanto al servicio que ofrece la empresa recomendaría a familiares y amigos	X		X		X		
30	Brinda de manera frecuente los servicios que ofrece de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia en el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MBA Alva Huapaya, Carlos Alberto DNI: 06672420.....

Especialidad del validador: Administración de Negocios - MBA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de Junio del 2022



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): ...Mg. Maribel Roxana Granda
Saavedra.....

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de.....MBA Administracion... de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima, promoción 2022 I., aula I..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Gestión estratégica y fidelización de clientes de la empresa Teoma Global distrito de ATE - vitarte provincia Lima 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

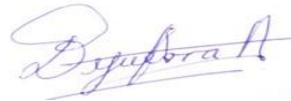
El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

:



Bonnie Guerra Arcos

09842258

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Gestión estratégica

La gestión estratégica se define como el conjunto de actividades realizadas por los individuos que forman parte de una organización de trabajo, cuya finalidad es generar nuevas ideas de actuación ante las fluctuaciones que se producen en el entorno y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. (Noriega, 2018)

Dimensiones de las variables:

Diagnóstico Situacional Empresarial: Es un reflejo de como se encuentra la empresa interna y externamente; determinando las relaciones causa-efecto de problemas de la empresa y dando una solución integral. Para ello, se debe de partir de la recolección de datos, para observar los problemas orígenes (Peñañiel, 2020).

Formulación estratégica: Implica el desarrollo e implementación de planes a largo plazo basados en los resultados de los problemas identificados. Esta fase incluye la definición de la misión, los objetivos, las estrategias y el establecimiento de políticas (Cabico et. al, 2022).

Implementación estratégica: Se trata de implementar estrategias y políticas a través de programas, presupuestos y procedimientos (Cabico et. al, 2022).

Evaluación estratégica: Hace referencia a observar las actividades planteadas y los resultados obtenidos, haciendo una comparación entre el rendimiento deseado y el real (Cabico et. al, 2022).

Infraestructura: Se requiere de instalaciones adecuadas que permitan alcanzar los objetivos planteados (Tobar, 2021)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Gestión estratégica

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Diagnóstico Situacional Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la situación actual de la empresa. • Analiza el desarrollo evolutivo de los objetivos de la empresa. 	1-8	Alto 8 -16 Medio 17 -24 Bajo 25 - 32
Formulación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Redefine la misión y objetivos estratégicos. • Asume las actividades de largo plazo para atender oportunidades y amenazas. 	9-16	
Implementación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementa la estrategia vinculada al modelo de gestión adoptado por la empresa. • Establece las responsabilidades en la toma de decisiones de la empresa 	17-24	
Evaluación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica el cumplimiento de metas de los objetivos estratégicos de la empresa. • Retroalimenta y toma medidas correctivas, según resultados en la empresa. 	25-32	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Diagnóstico situacional empresarial							
1	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con tecnología actualizada y técnicas de producción modernas?	x		x		x		
2	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene una relación de confianza con los clientes en lo que respecta a calidad y precios?	x		x		x		
3	¿La empresa TEOMA GLOBAL desarrolla capacitación en eficiencia en el proceso productivo?	x		x		x		
4	¿La empresa TEOMA GLOBAL mantiene relaciones de transferencia tecnológica con instituciones públicas para el fortalecimiento empresarial?	x		x		x		
5	¿La empresa TEOMA GLOBAL da a conocer a los colaboradores cuáles son los objetivos estratégicos establecidos para el corto y mediano plazo?	x		x		x		
6	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene programado las actividades a realizarse durante un tiempo determinado?	x		x		x		
7	¿Usted conoce cuales son los planteamientos y propósitos que quiere llegar a alcanzar la empresa TEOMA GLOBAL?	x		x		x		
8	¿La empresa TEOMA GLOBAL tiene conocimiento de las tendencias de los productos para la fabricación para exportación?	x		x		x		
	Dimensión 2: Formulación estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La empresa TEOMA GLOBAL expresa de manera clara la misión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?	x		x		x		
10	¿La empresa TEOMA GLOBAL establece las políticas estratégicas y las difunde a todo el personal para direccionar los recursos y esfuerzos?	x		x		x		
11	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con una estrategia del negocio y lo plasma a través de los objetivos de su estrategia?	x		x		x		
12	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un plan operativo coordinando sus actividades para lograr de forma eficiente y productiva el éxito de los objetivos trazados?	x		x		x		
13	¿Se tiene un claro entendimiento de las tendencias y cambios que ocurren en el entorno para atender oportunidades y amenazas?	x		x		x		
14	¿Los diseños de los productos son similares a las empresas del mismo sector comercial?	x		x		x		
15	¿Los clientes frecuentan a la organización por la estabilidad de los precios de los productos?	x		x		x		
16	¿La facilidad que tienen los clientes para la adquisición de los productos está orientado a la compra al por mayor y menor?	x		x		x		
	Dimensión 3: Implementación estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un sistema de medición para evidenciar el cumplimiento de los objetivos estratégicos?	x		x		x		
18	¿La empresa TEOMA GLOBAL promueve la eficiencia de las operaciones para proporcionar mayor seguridad al cumplimiento del plan operativo?	x		x		x		
19	¿La empresa TEOMA GLOBAL cumple con lo pactado cuando el cliente solicita mercadería en un tiempo determinado?	x		x		x		
20	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con las maquinarias necesarias para abastecer la necesidad de los clientes?	x		x		x		

21	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con una estructura organizacional en el cual están establecidas las funciones y responsabilidades?	x		x		x	
22	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un mecanismo para hacer conocer a los clientes la variedad de los productos realizados?	x		x		x	
23	¿Hay una persona asignada para la toma de los pedidos de los clientes con la finalidad de realizar el producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente?	x		x		x	
24	¿La empresa TEOMA GLOBAL cuenta con un departamento para atender quejas y reclamos?	x		x		x	
Dimensión 4: Evaluación estratégica		Si	No	Si	No	Si	No
25	¿Cuenta con un sistema de control que permite detectar, cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?	x		x		x	
26	¿Los trabajadores están identificados con el trabajo realizado?	x		x		x	
27	¿Se fomenta el trabajo en equipo, cuando la empresa TEOMA GLOBAL se compromete a entregar un lote de productos en un tiempo determinado?	x		x		x	
28	¿Cada cierto tiempo la empresa TEOMA GLOBAL realiza un inventario de los productos terminados y de las materias primas?	x		x		x	
29	¿La empresa TEOMA GLOBAL realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	x		x		x	
30	¿La empresa TEOMA GLOBAL retroalimenta los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?	x		x		x	
31	¿Al finalizar el día de trabajo, la empresa TEOMA GLOBAL evalúa la producción programada para cada trabajador?	x		x		x	
32	¿La empresa TEOMA GLOBAL reconoce al personal que se ha esforzado en el cumplimiento del trabajo?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

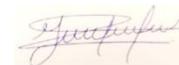
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...Granda Saavedra Maribel Roxana..... DNI : 10643389.....

Especialidad del validador:...Mg...Administración dela educación.....

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y direct
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensió

2022...



22.....de...junio..... del



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión estratégica y fidelización de clientes de la empresa Teoma Global distrito de ATE - vitarte provincia Lima 2022", cuyo autor es GUERRA ARCOS DE TACZA BONNIE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 26 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID 0000-0002-5668-0557	Firmado digitalmente por: MGRANADOSM el 10-08- 2022 12:35:40

Código documento Trilce: TRI - 0371424