



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing estratégico y la fidelización de los clientes
para la empresa Adhely's Tarapoto, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Galoc Ramos, Angie Marilyn (orcid.org/0000-0002-3207-6152)

Vasquez Torres, Edwin Enrique (orcid.org/0000-0002-7571-6674)

ASESOR:

Dr. Villafuerte de la Cruz Avelino Sebastian (orcid.org/0000-0002-9447-8683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestras familias y amigos que
estuvieron en el transcurso de esta etapa
profesional

Edwin y Angie

Agradecimiento

A todos los docentes y compañeros que compartieron sus conocimientos y experiencias enriquecedoras

Los autores

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización:.....	12
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha del instrumento Marketing estratégico	16
Tabla 2 Ficha del instrumento fidelización	16
Tabla 3 Validez de variables	17
Tabla 4 Validez de variables	17
Tabla 5 Información sociodemográfica.....	19
Tabla 6 Análisis descriptivo de la variable marketing estratégico y sus dimensiones.....	20
Tabla 7 Análisis descriptivo de la variable fidelización y sus dimensiones.....	21
Tabla 8 Prueba de normalidad variables y dimensiones	21
Tabla 9 Relación entre marketing estratégico y fidelización.....	22
Tabla 10 Relación entre la necesidad y la fidelización	23
Tabla 11 Relación entre la estrategia y la fidelización.....	23
Tabla 12 Relación entre el mercado y la fidelización	24

Índice de figuras

Figura 1. Diseño no experimental.....	12
---------------------------------------	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019. La investigación fue de tipo aplicada y diseño no experimental, descriptiva correlacional, la población y muestra estuvo conformada por 154 clientes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios, la confiabilidad para los instrumentos fue de 0.893 y 0.879 respectivamente. Los resultados muestran que las dimensiones del marketing estratégico tienen una relación positiva alta y significativa con la fidelización. La principal conclusión fue que la relación entre el marketing estratégico y la fidelización es positiva alta y significativa con un $Rho=0,969^{**}$ y un $sig.=0.000$.

Palabras clave: Marketing estratégico, fidelización, mercado.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between strategic marketing and customer loyalty for the company Adhely's Tarapoto 2019. The research was of an applied type and non-experimental design, descriptive correlational, the population and sample consisted of 154 customers, the technique used was the survey and two questionnaires as instruments, the reliability for the instruments was 0.893 and 0.879 respectively. The results show that the dimensions of strategic marketing have a high and significant positive relationship with loyalty. The main conclusion was that the relationship between strategic marketing and loyalty is high and significant positive with a $Rho=0.969^{**}$ and a $sig.=0.000$.

Keywords: Strategic marketing, loyalty, market.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en Latinoamérica llegan a quebrar y fracasan en el intento de posicionarse en el mercado la alta competencia que existe y los factores diferenciadores como la creación de valor al consumidor cada vez se ha vuelto más importante, por lo tanto, si la gestión de estrategias para fidelizar a los clientes es ineficiente las ventas se verán repercutidas de forma negativa, el problema es que la gran mayoría de empresas no trabajan el marketing de boca a boca, las personas no reconocen la marca ni la diferencian de otras, el costo de conseguir un nuevo cliente es un trabajo continuo (Organización Internacional del Trabajo, 2020). El problema de la fidelización de clientes es un desafío crítico para las empresas en todos los sectores. Es especialmente importante en un entorno económico cambiante y altamente competitivo, donde los clientes tienen más opciones que nunca antes. La fidelización de los clientes se refiere al grado en el que los clientes regresan a una empresa y hacen negocios con ella en el futuro (Silva, 2021).

En el Perú, los consumidores suelen alejarse de una empresa es debido a la falta de servicio al cliente satisfactorio. Los clientes esperan ser tratados con respeto y recibir un servicio rápido y eficiente. Si una empresa no puede satisfacer estas expectativas, es probable que los clientes busquen servicios alternativos (Vigolo et al., 2021). Así también se evidenció que durante el año 2020 se crearon 70 mil empresas de las cuales más de la mitad cerraron que equivale a 38 mil, la mayor localización de empresas que cerraron fue en Lima, razón por la que los clientes pueden perder interés en una empresa es debido a precios elevados o una falta de innovación en productos o servicios. De cierta forma los usuarios consumidores intercambian más dinero por una mejor calidad, pero es importante que las empresas se esfuercen por mantener precios razonables y ofrecer productos o servicios innovadores (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021).

La empresa Adhely's S.A.C, ubicada en en Jr: Alfonso Ugarte N°1400 – Tarapoto - San Martín, con actividad económica de juguería – snack, la cual evidencia poca fidelización, evidenciándose dudas en el producto como la calidad que dicen mostrar y cuán seguro es. No se muestra ello, entonces si no conocen sobre estos puntos realmente importantes y al mismo tiempo convenientes para la empresa, no

se podrá despegar con los objetivos a tiempo esperado, ¿el servicio va realmente puesto de acuerdo a sus productos?, es una pregunta que todos se podrían hacer, como no hay información sobre ello, crea dudas en el público, si están pagando elevado o muy módico. Por estas razones es el planteamiento de la presente investigación titulada, Marketing Estratégico y la Fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto, 2019".

A continuación, se plantó el problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019?, problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la necesidad con la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's? ¿Qué relación existe entre la Estrategia y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's? ¿Cuál es relación entre Mercado y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's?

Siguiendo, se justificó por valor teórico debido a que el estudio formula y toma estudios de grandes autores que aportaron con conocimientos y enfoques que dan fortaleza al estudio, y estos se vieron segmentados en el ámbito y contexto local, adaptando la teoría internacional a la realidad local, porque lo sirvió para dar el enfoque necesario para su entendimiento. A su vez, de acuerdo a sus implicancias de forma práctica, se pretende resolver el problema de la poca fidelización que tiene la empresa, logrando así aportar con nueva información relevante para que la directiva tome en cuenta las recomendaciones y mejorar sus estrategias de ventas. Fue justificado por relevancia social, ya que en el ámbito empresarial el empleo y crecimiento de la misma se ve afectado por la utilidad y las ventas, los cuales se ven afectados de manera negativa si no existe una adecuada fidelización, así mismo, brindar un mejor servicio afecta a la población en general que cada día busca un mejor servicio.

Continuando, se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019. Y los objetivos específicos: Identificar la relación entre la necesidad y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's, Tarapoto, 2019. Establecer la relación entre la estrategia y fidelización de los clientes para la

empresa Adhely's, Tarapoto, 2019. Evaluar la relación entre el mercado y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's, Tarapoto, 2019.

Así también la hipótesis general fue: Hi: Existe relación significativa entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019. Las hipótesis específicas fueron: H1: La relación entre la necesidad y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's, es significativa. H2: La relación entre la estrategia y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's, es significativa. H3: La relación entre el mercado y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's 2019, es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Se continúa este apartado presentando algunos estudios y teorías que dan soporte a la investigación. En un contexto internacional, Siripattanakul et al. (2022) estudio cuyo objetivo fue identificar aquellas percepciones de elementos para generar lealtad en los hoteles durante la pandemia de COVID-19 en Tailandia, el estudio fue no experimental, explicativo, la muestra fueron 220 clientes escogidos por conveniencia, se analizaron los datos con PLS- SEM, cuyos resultados revelan que los precios, las instalaciones y los servicios influyen significativamente en la satisfacción del cliente y la convierten en fidelización. Los servicios tienen el poder predictivo más alto sobre las instalaciones y los precios, p - valor= 0,000. Solo los servicios tienen una influencia directa en la lealtad del cliente. La implicación podría aplicarse a cualquier empresa con los servicios, precios y facilidades para fidelizar al cliente.

Así también, Thrassou et al. (2018) en su artículo investigó la innovación en las empresas familiares y presentar un conducto hacia la agilidad centrado en el consumidor en el contexto multicultural del marketing estratégico. Estudio no experimental de enfoque mixto, la muestra fueron 40 empresas familiares, se realizaron encuestas, se indica que estas organizaciones tienen una disposición inherente hacia la innovación ágil. con la gestión multicultural actuando como agente de equilibrio. Sin embargo, se requiere precaución al desarrollar propuestas de valor adecuadas y características de agilidad "más suaves" que no perturben los equilibrios a menudo delicados y el conjunto único de características que definen a las empresas familiares.

McCamley y Gilmore (2019) examinaron el proceso de planificación estratégica de marketing para el turismo patrimonial. De enfoque cualitativo, no experimental descriptivo, explicativo, la muestra fueron 11 informantes de la industria del turismo, se realizaron entrevistas y e utilizó las preguntas dirigidas. Los resultados muestran una coordinación débil $r = 0,126$, en términos de planificación de marketing estratégico, tiene implicaciones negativas para el marketing del turismo patrimonial en relación con cuatro funciones estratégicas clave, orientación estratégica, asignación de recursos, desarrollo de servicios de productos y promoción de destinos. La imagen corporativa y la reputación corporativa pueden usarse como un punto de referencia de marketing común para medir el desempeño de un banco.

Los resultados demostraron que los consumidores mientras mayor satisfacción mayor es la lealtad a través del valor percibido, imagen y reputación.

Así también, Rahman et al. (2022) desarrolló nuevos conocimientos relacionados con las innovaciones en el comercio electrónico. Cuantitativo, explicativo, la muestra fue de 400 encuestados a través de dos cuestionarios, los resultados muestran que de las pruebas empíricas encontraron que la innovación en el comercio electrónico y la calidad del servicio electrónico pueden aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes $r= 0,800$ y $\text{sig.}= 0,000$. También se sabe que, en el contexto de las compras en línea de los clientes en Indonesia, es más fácil generar bienestar y por consiguiente la lealtad. Este estudio contribuye a la novedad relacionada con la innovación del comercio electrónico, que se centra en la innovación de la aplicación o sitio web, no de la empresa en su conjunto. La lealtad del cliente presenta una paradoja. Muchos lo ven principalmente como un fenómeno basado en la actitud que puede ser influenciado significativamente por las iniciativas de gestión de relaciones con los clientes, como los programas de lealtad y afinidad cada vez más populares. Sin embargo, la investigación empírica muestra que la lealtad en los mercados competitivos de compra repetida se forma más por la aceptación pasiva de las marcas que por las actitudes fuertes hacia ellas.

En el entorno nacional se encontraron artículos relacionados, así lo muestra Abarca et al. (2022) estudio guiado a determinar la relación entre la retención y fidelización, de tipo no experimental, cuantitativo, exploratorio, se utilizó la regresión múltiple, la muestra fueron 147 consumidores de telefonía. Se evidencia una fuerte correlación $r=0,656$ y significativa, se llegó a la conclusión que las empresas deberían destinar recursos para mejorar el acceso a información de esta manera que los clientes tengan la noción de cómo se está trabajando y recibiendo el servicio, de este modo aumentará la retención al cliente. Las influencias contextuales en el vínculo entre los comportamientos orientados al cliente y la lealtad del cliente. Para hacerlo, toma una perspectiva de la teoría de roles sobre la orientación al cliente del vendedor al distinguir la orientación funcional al cliente y la orientación relacional al cliente.

Continuando con, Adwan et al. (2019) tiene como objetivo explorar las diferentes formas en que las pequeñas empresas jordanas pueden aumentar sus respectivas

ventas totales mediante el marketing estratégico. Estudio explicativo, exploratorio, cuantitativo, la muestra fueron 100 gerentes generales, se realizaron encuestas y análisis documentas. Los Hallazgos indicaron que la población joven entre las edades de 22 a 35 años ha reconocido y generalmente adopta el uso del marketing digital como una forma más económica y eficiente de comprar no solo bienes sino también servicios. Los ancianos son reacios a adoptar porque no están muy familiarizados con el marketing en línea, mientras que otros no confían en las compras en línea. Los resultados de la investigación tienen graves efectos no solo en las estrategias de marketing, sino también en el desarrollo de la implementación del marketing en línea en las pequeñas empresas jordanas. En esta era moderna, el uso de estrategias de marketing tradicionales se está desvaneciendo con la penetración del marketing en línea en las plataformas más recurrentes.

Continuando, Ramírez et al. (2020) se examinó el modelo Servqual añadiendo al factor actitud del consumidor. De tipo no experimenta, explicativo, correlacional, la muestra fueron 391 consumidores, se realizaron encuestas a través de cuestionarios. Los resultados muestran que la lealtad del cliente ($r^2=0.510$), y se concluye que los directivos de las empresas deben mejorar las políticas que estén guiadas a mejorar el servicio de manera permanente ya que la realidad que se presta a la localidad en muchas ocasiones una vez que la empresa vende el servicio, se olvidan de dar el seguimiento y verificar el rendimiento de la misma.

Siguiendo, Rasool et al. (2021) en su estudio que buscó fomentar la comprensión del compromiso y la experiencia para mejorar los lazos de los bancos con sus clientes. Estudio cuantitativo, no experimental, la población fueron 230 clientes se realizaron entrevistas, concluyendo, a pesar de la importancia primordial del trabajo sobre el compromiso del cliente y la experiencia de marca, existe una brecha de investigación vital con respecto a la inspección de la dinámica relacional entre estos constructos en todos los contextos, principalmente en el entorno de la industria bancaria. La mitad de los encuestados experimentaron la misma área que representaba el mayor desafío, esto se originó en la inseguridad percibida en torno a lo que el banco suponía que sabía sobre la competencia y las experiencias de sus clientes, y lo que los clientes parecían saber en realidad. Los aspectos de una banca digital que los gerentes bancarios perciben como más ventajosos o desafiantes para cultivar la relación con sus clientes, los gerentes bancarios deben

adquirir conciencia de poder desarrollar estrategias apropiadas de manera más efectiva para dirigirse a los clientes del banco.

Por último, Carvache et al., (2022) buscó identificar la influencia del valor percibido en la lealtad y satisfacción de los visitantes. De tipo no experimental, explicativo, la muestra fueron 381 personas, se utilizó el análisis factorial así también la regresión lineal. Los resultados muestran una relación moderada = 0,326, $p < 0,05$, con la fidelización y el retorno de los clientes, por lo tanto, en conclusión, de forma práctica la temática y creación de valor percibido sirve a toda organización para que los clientes puedan conocer el verdadero fin y valor que se les brinda, por ello, es imprescindible mejorar constantemente los servicio y crear sentimientos beneficiosos para comunidad.

A continuación, se dan a conocer algunos enfoques y teorías para el estudio, la teoría de las cinco fuerzas de Porter, explicado en el libro "Estrategia Competitiva" en 1979. Esta teoría explica el destino de las competencias de los mercados empresariales, dando como primera fase el equilibrio de los bienes y servicios con un asequible precio donde el mercado lo acepta. Siguiendo, la segunda fase de la fuerza, es el control que tienen aquellos que producen el bien, lo cual les da ventaja a través de la información, por lo tanto, manejan los atributos tanto que pueden perjudicar e influenciar en los precios. (Rai et al., 2022). Siguiendo, la fuerza de negociación de los compradores es un aspecto que no debe subestimarse, ya que tienen la capacidad de influir en los atributos del producto en sí, según la demanda del mismo, por lo tanto, los bienes o servicios que se adquieren serán por acuerdo, al menos que sea un mercado de monopolio donde solo son precio aceptante. Además, la amenaza de nuevos competidores en el mercado es siempre una posibilidad latente que no se puede ignorar. La competencia siempre será una parte fundamental de cualquier mercado y debe ser considerada con precaución. Por último, la amenaza de productos sustitutos es otra fuerza importante que debe ser tomada en cuenta, ya que los clientes pueden optar por productos o servicios alternativos en lugar de los ofrecidos por las empresas existentes (Chiu et al., 2022).

Porter sugiere que las empresas deben analizar estas cinco fuerzas para comprender su entorno competitivo y desarrollar estrategias adecuadas. Por ejemplo, si la competencia entre empresas existentes es fuerte, una empresa

podría buscar diferenciar sus productos o servicios para ganar una ventaja competitiva. Una empresa que logra aumentar su eficiencia puede ofrecer productos y servicios a precios más competitivos, lo que la hace más atractiva para los compradores y le permite ganar una ventaja competitiva en el mercado. Además, al reducir sus costos, la empresa puede mantener sus márgenes de beneficio y asegurar su rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, es importante destacar que aumentar la eficiencia no es una tarea sencilla, ya que implica cambios en los procesos internos de la empresa y una inversión en tecnología y recursos humanos. Pero, si se logra, puede ser una estrategia efectiva para hacer frente al poder de negociación de los compradores y garantizar el éxito y la rentabilidad de la empresa en el mercado (Mohamed et al., 2022).

La teoría de la segmentación del mercado es un enfoque en el que las empresas dividen sus estrategias de producción en diferentes partes de mercado tratando así de suplir la deficiencia de bienes, haciéndolos más atractivos y establecer precios más altos, entonces, este enfoque se divide en; segmentaciones psicológicas, el cual basa su vista en los estilos de vida, valores personalidades. Segmentación conductual, destina el foco en las frecuencias, uso, lealtad al producto, beneficios buscados, etc. Una vez que un mercado ha sido segmentado, las empresas pueden seleccionar uno o varios segmentos para atender y desarrollar estrategias específicas para cada uno de ellos. Esto permite a las empresas ser más eficientes en su marketing, ya que pueden enfocar sus esfuerzos en los clientes más propensos a comprar sus productos o servicios (Rahman et al., 2022).

La teoría de la diferenciación es un enfoque en el que las empresas buscan crear una ventaja competitiva sostenible al ofrecer algo único o superior a los clientes, lo que permite a las empresas cobrar precios más altos o obtener una mayor participación en el mercado. Hay varias formas en las que las empresas pueden diferenciar sus productos o servicios, incluyendo: Calidad: que esté estrictamente reflejando el valor de su composición haciendo con justa razón un bien de alto consumo. Diseño: ofrecer un producto o servicio con un diseño atractivo y único. Características: ofrecer un producto o servicio con características adicionales o exclusivas que lo hagan más valioso para el cliente. Marca: construir una marca sólida y confiable, que sea reconocida y valorada por los clientes. Así también, ofrecer un servicio al cliente excepcional, que supere las expectativas del cliente.

Innovación: ser una empresa pionera en un sector y ofrecer productos o servicios innovadores (Vlašić et al., 2022).

El marco conceptual se pronuncia de la siguiente manera; el marketing estratégico desarrolla y aplica una estructura organizada de marketing a largo plazo (Goldfarb et al., 2022). Así también, visualiza mercados objetivos, con respecto a las diversas situaciones y novedades a donde se va acomodando el mercado y sus tendencias (Lark y Bonfrer, 2022). Del mismo modo, es el proceso de desarrollar un aspecto único que lo diferencia de otros productos o servicios y la construcción de una marca fuerte (Hoffman et al., 2022). Siguiendo, es el proceso de utilizar herramientas y técnicas de análisis para comprender mejor el mercado y las tendencias (Pallab y Mukhopadhyay, 2022). Marketing estratégico se divide en tres dimensiones las cuales se presentan; necesidad, está referido a la consecuencia del consumo donde cada persona tiene constantemente la opción de elegir determinados bienes, así también la estrategia, está definida como aquella estructura que está guiada para la conseguir objetivos, lo cual está bajo los parámetros y estudios de acuerdo al mercado, que es el lugar donde interactúan agentes económicos, sociales, de esta manera se explica el marketing estratégico para su mejor entendimiento para el estudio (Gyep et al., 2022).

En cuanto a la fidelización, la teoría del compromiso se refiere a la idea de que la fidelización del cliente se basa en el compromiso emocional del cliente hacia la marca o empresa (Geçit & Taşkin, 2022). El compromiso emocional se refiere a los sentimientos positivos y a la conexión emocional que un cliente tiene con una marca o empresa. Según esta teoría, un cliente comprometido es más probable de quedarse con una empresa a pesar de las ofertas de la competencia, y es más probable de recomendar la empresa a otros (Ahmed et al., 2021). El compromiso emocional también puede reducir la sensibilidad del cliente a los precios, debido a su compromiso emocional con la marca. La teoría del compromiso también sugiere que hay varios factores que contribuyen al compromiso emocional del cliente. Algunos de estos factores incluyen: La comunicación efectiva: Una comunicación efectiva con el cliente puede ayudar a fomentar el compromiso emocional, ya que el cliente se sentirá escuchado y entendido. Un referente de alto servicio puede ayudar a fomentar el compromiso emocional del cliente, ya que el cliente se sentirá valorado y respetado. En resumen, la teoría del compromiso sostiene que la

fidelización del cliente se basa en el compromiso emocional del cliente hacia la marca o empresa, y que hay varios factores que contribuyen al compromiso emocional del cliente. Algunos de estos factores incluyen la calidad la personalización se maneja por comunicación efectiva y el servicio al cliente excepcional (Vatsala y Dewani, 2022).

Por otro lado, la Teoría del Valor Percibido sostiene que consumidores comparan los beneficios que reciben con los costos que asumen. Según esta teoría, los beneficios y los costos asociados a un producto o servicio, se basa en la idea de que los consumidores valoran de acuerdo a su punto establecer comparativas con otros bienes similares de otras opciones disponibles en el mercado, y que su decisión de comprar o no dependerá de cómo perciban el valor del producto o servicio en comparación con las demás opciones. El valor percibido se puede dividir en dos componentes: el valor funcional y el valor simbólico. El valor funcional se refiere a los beneficios tangibles del producto o servicio, como su rendimiento, durabilidad y facilidad de uso. El valor simbólico se refiere a los beneficios intangibles, como la imagen, la reputación y la calidad percibida de la marca (Dalakas et al., 2022). La teoría del valor percibido también sugiere que la percepción de valor puede ser influenciada por varios factores, como la publicidad, el precio, la calidad, el diseño, la marca, en función de cómo comparan los beneficios que reciben con los costos que asumen (Veveve et al., 2022).

Entonces se define a la fidelización como, el proceso de retener clientes existentes y aumentar la lealtad hacia una empresa o marca a través de la oferta de un valor superior y un servicio excepcional. Es la acción de crear un vínculo emocional entre el cliente y la marca con beneficios exclusivos. Así también, es la estrategia acentuar confianza mediante la oferta de un servicio excepcional y una experiencia de compra satisfactoria. Del mismo modo, es la acción de crear una comunidad de clientes leales que defiendan y promuevan una marca o empresa. Por último, es la estrategia de desarrollar programas de lealtad, incentivos y recompensas (Habel et al., 2020). Para entender a la fidelización se dividió en las siguientes dimensiones; Producto, es el material bien que está dirigido al consumismo y a satisfacer una necesidad en el mercado. Servicio es catalogado como el recurso inmaterial que es definido por su valor de satisfacer a un público,

por último, el precio es el costo en términos monetarios de la mercancía que se desea vender(Gupta, 2021).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque:

Se abordó de manera cuantitativa, debido a que la data recolectada estuvo guiada a interpretación numérica estadística. Se define a este tipo de enfoques donde a través del procesamiento muestral estadístico se pueden contrastar hipótesis de esta manera llegar a un resultado (Hernández et al., 2018).

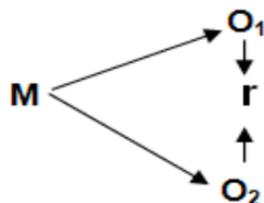
Tipo:

Ya que el estudio pretende resolver un problema del ambiente empresarial, el estudio fue de tipo aplicado (Tabone et al., 2021). Así también, fue describió la interacción de los elementos de orden de estudio, y se identificó su asociación (Dorantes et al., 2016).

Diseño:

Debido a que en el estudio no se alteraron el orden ni naturaleza de los elementos, se determinó que el estudio fue no experimental y transversal ya que se realizó en un año (Tabone et al., 2021).

Figura 1. *Diseño no experimental*



Donde:

M = Muestra

O₁ = Marketing estratégico

O₂ = fidelización

r = Relación de las variables

Corte de investigación

El estudio fue transaccional de este modo se estudió en el año 2019 (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Marketing estratégico

Definición conceptual:

Es el proceso de desarrollar y aplicar un plan de marketing a largo plazo con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa.(Bustamante et al., 2020).

Definición operacional

Se analizó mediante un cuestionario de 15 enunciados dividido en tres dimensiones

Indicadores:

Dimensión 1: Necesidad

Capacitación

Infraestructura

Dimensión 2: Estrategia

Diferenciación

Elaboración

Dimensión 3: Mercado

Clientes fieles

Medio ambiente

Escala: Ordinal con escala de Likert

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual:

Es el proceso de retener clientes existentes y aumentar la lealtad hacia una empresa o marca a través de la oferta de un valor superior y un servicio excepcional. (Gil et al., 2021).

Definición operacional

Fue analizada a través de un cuestionario de 15 ítems, tres dimensiones las cuales fueron las siguientes:

Dimensión 1: Producto

Calidad

Variedad

Dimensión 2: Servicio

Satisfacción

Reclamos

Dimensión 3: Precio

Accesibles

Calidad de productos

Escala: Ordinal con escala de Likert

3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población fue estimada de los datos de concurrencia de los clientes de la empresa Adhly's en un periodo mensual promedio de 800 clientes Tarapoto, 2019.

Criterios de inclusión: Se incluyeron a todos los clientes que ya consumieron más de una vez en la empresa, así también a todos aquellos mayores de edad y con límite hasta 55 años.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a todos los clientes que carecieran alguna enfermedad o discapacidad que no les permitiera desarrollar el estudio, así también las mujeres embarazadas fueron excluidas.

Muestra: La muestra fue de 154 clientes. Según Saravana y Geetha (2020) la muestra es aquella parte recortada que representa un conjunto de datos de mayor magnitud.

Muestreo: El muestreo fue probabilístico simple donde se aplicó la siguiente fórmula:

Dónde:

N: Población de estudio.

n: Muestra

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

Z: Nivel de confianza

E: Margen de error

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Z= 1.96

$$E= 0.05$$

$$p= 0.5$$

$$q=0.5$$

$$N= 800$$

$$n= \frac{3.8416*0.25*800}{0.0025*799+3.8416*0.25}$$

$$n= \frac{768.32}{4.9604} \quad n= 154$$

Unidad de análisis: Clientes mensuales de la empresa Adhely´s.

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

Técnica de recolección de datos: Para cumplir los requerimientos de obtención de información del público se utilizó la encuesta. Dicha técnica es una forma ordenada que contiene elementos que buscan obtener información de un grupo (Bernal, 2019).

Instrumento: El cuestionario de marketing estratégico fue adaptado de Zamora (2010) comprende 15 enunciados, distribuidos en tres: necesidad consta de 5 ítems, estrategias 5 ítems y mercado 5 ítems, están en la categoría de respuesta en una escala de Likert Totalmente en desacuerdo=1; En desacuerdo=2; Indiferente=3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5.

Por otro lado, el cuestionario para determinar la fidelización de Zamora (2010) cuyo cuestionario tiene 15 enunciados divididos en tres dimensiones las cuales son las siguientes; producto 5 ítems, servicio 5 ítems y precio 5 ítems, los cuales están en una escala de Likert Totalmente en desacuerdo=1; En desacuerdo=2; Indiferente=3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5.

Tabla 1

Ficha del instrumento Marketing estratégico

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de marketing estratégico
Autor	: Zamora 2010
Lugar de aplicación	: Empresa Adhely's
Forma de aplicación	: Presencial
Duración de la aplicación	: 10 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 15 enunciados de respuesta múltiple
Escala de medición	: Totalmente en desacuerdo=1; En desacuerdo=2; Indiferente=3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Ficha del instrumento fidelización

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de fidelización
Autor	: Zamora 2010
Lugar de aplicación	: Empresa Adhely's
Forma de aplicación	: Presencial
Duración de la aplicación	: 10 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 15 enunciados de respuesta múltiple
Escala de medición	: Totalmente en desacuerdo=1; En desacuerdo=2; Indiferente=3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5.

Fuente: Elaboración propia

Validez: Se realizó por la valoración de profesionales relacionados al estudio con amplia trayectoria. Este método de validez está basado en la opinión y crítica de aquellos personajes que entienden la problemática de un tema en común (Bernal, 2019).

Tabla 3

Validez de variables

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1 Marketing estratégico	1	Metodólogo	4.8	Tiene Coherencia
	2	Administrador	4.8	Es explicable
	3	Administrador	4.6	Es valido
Variable 2 Fidelización	1	Metodólogo	4.8	Existe validez
	2	Administrador	4.8	Es aplicable
	3	Administrador	4.6	Tiene intencionalidad

Fuente: Elaboración propia

Se pronunciaron los valores obtenidos del puntaje de los profesionales, dando así, para ambos instrumentos un promedio de 4.73 el cual corresponde a que los expertos están en un 94.6% de acuerdo con la aplicabilidad de los cuestionarios.

Confiabilidad

Se evidencia la confiabilidad, las cuales corresponden para ambos instrumentos en el rango de alto, los cuales fueron determinados por el coeficiente de alfa de Cronbach y se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4

Validez de variables

Variabes	Alfa de Cronbach	Items
Marketing estratégico	0,893	15
Fidelización	0,879	15

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

De acuerdo al desarrollo del estudio, para la realización de la encuesta se pidió permiso a la gerente de la empresa Adhelys para la aplicación de la encuesta a sus clientes, siendo este aceptado mediante un documento para dar la base y formalidad necesaria, la aplicación fue durante una semana, se proporcionó el material a los clientes y se guio en su correcto llenado, de este modo una vez terminado, se agradeció su participación, los datos fueron ordenados en el programa Excel para después ser procesados por el estadístico SPSS versión 26.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se presentaron los resultados en tablas estadísticas por cada variable, esto fue de manera descriptiva e inferencial para conocer de manera detallada los datos, así también, se contrastó las hipótesis planteadas, se utilizó la correlación de Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se tomaron en cuenta los principios éticos los cuales se presentan: se **benefició** a la empresa a entender mejor a las necesidades de los clientes y reforzar aquellos aspectos de los cuales ya estaban logrando una fidelización adecuada, de este modo se resolvió el problema de la baja clientela que pasaba la empresa. A todos los encuestados se trató de manera **justa** e igualitaria sin ningún tipo de distinción. **Fue de no maleficencia** ya que la finalidad es para la generación de conocimiento no se perjudicó a los empleados ni a los responsables de área de marketing ya que solo se brindaron recomendaciones para ser un aporte para la empresa (Universidad César Vallejo, 2020).

IV. RESULTADOS

Nivel 4.1. Resultados

En este acápite se muestran los cuadros de resultados con el fin de identificar la relación entre las variables de estudio.

4.1.1. Información sociodemográfica

En la siguiente tabla 5, se reconoce los datos de los clientes los cuales se evidencia una mayoría del sexo femenino que representa el 61%, así también los clientes más concurrentes están de 18 a 22 años que son el 55.8%. Por último, el 55.8% de los clientes son estudiantes.

Tabla 5

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	94	61%
	Masculino	60	39%
	Total	154	100.00%
Edad	18 - 22 años	85	55.80%
	23 - 27 años	19	12.30%
	28 a 37 años	48	31.20%
	38 a más	2	0.70%
	Total	154	100.00%
	Ocupación	Estudiante	86
profesionales		59	38.30%
otros		9	5.80%

Nota. Fuente Spss vs26.

4.1.2. Resultados descriptivos

4.1.2.1. Análisis descriptivo del marketing estratégico y sus dimensiones: La tabla 6 muestra que los clientes consideran que el marketing estratégico es un 74% medio, así también la necesidad es identificada como media con 50%, siguiendo con la estrategia estimada con un 52%, y por último el mercado está definido como medio con 50%.

Tabla 6

Análisis descriptivo de la variable marketing estratégico y sus dimensiones

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Marketing estratégico	Bajo	20	13%
	Medio	74	48%
	Alto	60	39%
	Total	154	100%
Necesidad	Bajo	17	11%
	Medio	77	50%
	Alto	60	39%
	Total	154	100%
Estrategia	Bajo	14	9%
	Medio	80	52%
	Alto	60	39%
	Total	154	100%
Mercado	Bajo	17	11%
	Medio	77	50%
	Alto	60	39%
	Total	154	100%

Nota. Fuente Spss vs26.

4.1.2.1. Análisis descriptivo de la variable fidelización. La siguiente tabla 7, nos muestra la descripción en frecuencias y porcentajes de la fidelidad de los clientes, el cual fue alto con un 48%, así también para la dimensión producto fue evaluado como medio 55%, el servicio fue medio con 52%, por último, el precio fue medio con 50%.

Tabla 7*Análisis descriptivo de la variable fidelización y sus dimensiones*

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización	Bajo	20	13%
	Medio	60	39%
	Alto	74	48%
	Total	154	100%
Producto	Bajo	17	6%
	Medio	85	55%
	Alto	60	39%
	Total	154	100%
Servicio	Bajo	14	9%
	Medio	80	52%
	Alto	60	39%
	Total	154	100%
Precio	Bajo	17	11%
	Medio	77	50%
	Alto	60	39%
	Total	154	100%

4.1.3. Prueba de normalidad

Se muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, para determinar la normalidad de los datos, dado los resultados se optó por utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, los cuales se presentan:

Tabla 8*Prueba de normalidad variables y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadísti co	gl	Sig.
V1: Marketing Estratégico	,560	154	,000
Necesidad	,537	154	,000
Estrategía	,545	154	,000
Mercado	,545	154	,000
V2: Fidelización	,571	154	,000
Producto	,545	154	,000
Servicio	,572	154	,000
Precio	,552	154	,000

Nota. Elaboración propia.

4.1.4. Contrastación de hipótesis

4.1.4.1. Prueba de hipótesis general. **H0:** No existe relación significativa entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019. **H1:** Existe relación significativa entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 9, evidencia la relación entre el marketing estratégico y fidelización mostrando un coeficiente de 0.969** lo cual indica una correlación positiva alta y un sig.= 0.000 < 0.01, por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio.

Tabla 9

Relación entre marketing estratégico y fidelización

Marketing estratégico			
	Rho	p valor	n
Fidelización	,969 **	,000	154

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

Nota. Elaboración propia.

4.1.4.2. Prueba de hipótesis específica. **H0:** No existe relación significativa entre necesidad y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019. **H1:** Existe relación significativa entre la necesidad y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 10, evidencia la relación entre **la necesidad** y fidelización mostrando un coeficiente de 0.869** lo cual indica una correlación positiva alta y un sig.= 0.000 < 0.01, por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio.

Tabla 10

Relación entre la necesidad y la fidelización

necesidad			
	Rho	p valor	n
Fiabilidad	,896**	,000	154

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

Nota. Elaboración propia.

4.1.4.3. Prueba de hipótesis específica. Hi0: No existe relación significativa entre la estrategia y fidelización de los clientes para la empresa Adhely´s Tarapoto 2019. **H1:** Existe relación significativa entre la estrategia y fidelización de los clientes para la empresa Adhely´s Tarapoto 2019.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 11, evidencia la relación entre **la estrategia** y fidelización mostrando un coeficiente de 0.943** lo cual indica una correlación positiva alta y un sig.= 0.000 < 0.01, por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio.

Tabla 11

Relación entre la estrategia y la fidelización

Estrategia			
	Rho	p valor	n
Fidelización	,943**	,000	154

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

Nota. Elaboración propia.

4.1.4.4. Prueba de hipótesis específica. H_0 : No existe relación significativa entre el mercado y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019. **H_1 :** Existe relación significativa entre el mercado y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 11, evidencia la relación entre **el mercado** y fidelización mostrando un coeficiente de 0.843** lo cual indica una correlación positiva alta y un sig.= 0.000 < 0.01 , por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio.

Tabla 12

Relación entre el mercado y la fidelización

	Mercado		
	Rho	p valor	n
Fidelización	,843 **	,000	154

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

Nota. Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Para fidelizar a los clientes, es importante que las empresas se esfuercen por crear una experiencia positiva para los clientes en cada interacción. Esto puede incluir la implementación de programas de lealtad, la personalización incide en el consumidor. El principal Objetivo de esta investigación es determinar la relación entre marketing estratégico y la Fidelización de los clientes para la empresa Adhely's, 2019. Con el resultado obtenido, con el objetivo general, Nos indica que la sig. ($RHO=0,969^{**}$; $p\text{-valor} = .000$) es positiva muy alto, el cual representa que las estrategias de marketing estratégico (Necesidad, Estrategia y Mercado) guarda semejanza con Adhely's. Por lo tanto, a mayor estrategia de marketing Estratégico, mayor Fidelización resultados similares con Siripipattanakul et al. (2022) quien expresa que los servicios tienen el poder predictivo más alto sobre las instalaciones y los precios $p\text{-valor} = 0,000$. Solo los servicios tienen una influencia directa en la lealtad del cliente. La implicación podría aplicarse a cualquier empresa con los servicios, precios y facilidades para fidelizar al cliente. Así también, coincide con Thrassou et al. (2018) quien indica que estas organizaciones tienen una disposición inherente hacia la innovación ágil. con la gestión multicultural actuando como agente de equilibrio. Sin embargo, se requiere precaución al desarrollar propuestas de valor adecuadas y características de agilidad "más suaves" que no perturben los equilibrios a menudo delicados y el conjunto único de características que definen a las empresas familiares.

Con respecto al objetivo específico la necesidad guarda una relación significativa con la fidelización lo cual encontramos resultados similares con Rahman et al. (2022) desarrolló nuevos conocimientos relacionados con las innovaciones en el comercio electrónico. Cuantitativo, explicativo, la muestra fue de 400 encuestados a través de dos cuestionarios, los resultados muestran que de las pruebas empíricas encontraron que la innovación en el comercio electrónico y la calidad del servicio electrónico pueden aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes $r = 0,800$ y $sig. = 0,000$. También se sabe que, en el contexto de las compras en línea de los clientes en Indonesia, es más fácil generar bienestar y por consiguiente la lealtad. Este estudio contribuye a la novedad relacionada con

la innovación del comercio electrónico, que se centra en la innovación de la aplicación o sitio web, no de la empresa en su conjunto. La lealtad del cliente presenta una paradoja. Muchos lo ven principalmente como un fenómeno basado en la actitud que puede ser influenciado significativamente por las iniciativas de gestión de relaciones con los clientes, como los programas de lealtad y afinidad cada vez más populares. Sin embargo, la investigación empírica muestra que la lealtad en los mercados competitivos de compra repetida se forma más por la aceptación pasiva de las marcas que por las actitudes fuertes hacia ellas. Este estudio contribuye a la novedad relacionada con la innovación del comercio electrónico, que se centra en la innovación de la aplicación o sitio web, no de la empresa en su conjunto. Así también está relacionado con Abarca et al. (2022) cuyos resultados muestran una fuerte correlación $r=0,656$ y significativa, se llegó a la conclusión que las empresas deberían destinar recursos para mejorar el acceso a información de esta manera que los clientes tengan la noción de cómo se está trabajando y recibiendo el servicio, de este modo aumentará la retención al cliente.

Así mismo, los hallazgos concuerdan con las teorías nombradas de esta forma, el destino de las competencias de los mercados empresariales, dando como primera fase el equilibrio de los bienes y servicios con un asequible precio donde el mercado lo acepta. Por lo tanto, si la empresa Adhelys si mejoran el control de la producción, lo cual les da ventaja a través de la información, por lo tanto, manejan los atributos de las comidas tanto que pueden perjudicar e influenciar en los precios. Siguiendo, si la negociación de los consumidores recurrentes es un aspecto que no debe subestimarse, ya que tienen la capacidad de influir en los atributos del producto en sí, según la demanda del mismo, por lo tanto, los bienes o servicios que se adquieren serán por acuerdo, al menos que sea un mercado de monopolio donde solo son precio aceptante. Además, la amenaza de nuevos competidores en el mercado es siempre una posibilidad latente que no se puede ignorar. La competencia siempre será una parte fundamental de cualquier mercado y debe ser considerada con precaución. Por último, la amenaza de productos sustitutos es otra fuerza importante que debe ser tomada en cuenta, ya que los clientes pueden optar por productos o servicios alternativos en lugar de los ofrecidos por las empresas existentes.

La empresa Adhelys debe analizar estas cinco fuerzas para comprender su entorno competitivo y desarrollar estrategias adecuadas. Por ejemplo, si la competencia entre empresas existentes es fuerte, una empresa podría buscar diferenciar sus productos o servicios para ganar una ventaja competitiva. Una empresa que logra aumentar su eficiencia puede ofrecer productos y servicios a precios más competitivos, lo que la hace más atractiva para los compradores y le permite ganar una ventaja competitiva en el mercado. Además, al reducir sus costos, la empresa puede mantener sus márgenes de beneficio y asegurar su rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, es importante destacar que aumentar la eficiencia no es una tarea sencilla, ya que implica cambios en los procesos internos de la empresa y una inversión en tecnología y recursos humanos. Pero, si se logra, puede ser una estrategia efectiva para hacer frente al poder de negociación de los compradores y garantizar el éxito y la rentabilidad de la empresa en el mercado.

De acuerdo al segundo objetivo específico la estrategia guarda una relación positiva fuerte con la fidelización, lo que coincide con Adwan et al. (2019) sus hallazgos indicaron que la población joven entre las edades de 22 a 35 años ha reconocido y generalmente adopta el uso del marketing digital como una forma más económica y eficiente de comprar no solo bienes sino también servicios. Los ancianos son reacios a adoptar porque no están muy familiarizados con el marketing en línea, mientras que otros no confían en las compras en línea. Los resultados de la investigación tienen graves efectos no solo en las estrategias de marketing, sino también en el desarrollo de la implementación del marketing en línea en las pequeñas empresas jordanas. En esta era moderna, el uso de estrategias de marketing tradicionales se está desvaneciendo con la penetración del marketing en línea en las plataformas. Del mismo modo Ramírez et al. (2020) muestran que la lealtad del cliente ($r^2=0.510$), y se concluye que los directivos de las empresas deben mejorar las políticas que estén guiadas a mejorar el servicio de manera permanente ya que la realidad que se presta a la localidad en muchas ocasiones una vez que la empresa vende el servicio, se olvidan de dar el seguimiento y verificar el rendimiento de la misma.

Por lo tanto, la idea de fidelizar a los clientes es de completa prioridad para la competencia empresarial tal como menciona Rasool et al. (2021) en su estudio que buscó fomentar la comprensión del compromiso y la experiencia para mejorar los lazos de los bancos con sus clientes. Estudio cuantitativo, no experimental, la población fueron 230 clientes se realizaron entrevistas, concluyendo, a pesar de la importancia primordial del trabajo sobre el compromiso del cliente y la experiencia de marca, existe una brecha de investigación vital con respecto a la inspección de la dinámica relacional entre estos constructos en todos los contextos, principalmente en el entorno de la industria bancaria. La mitad de los encuestados experimentaron la misma área que representaba el mayor desafío, esto se originó en la inseguridad percibida en torno a lo que el banco suponía que sabía sobre la competencia y las experiencias de sus clientes, y lo que los clientes parecían saber en realidad. Los aspectos de una banca digital que los gerentes bancarios perciben como más ventajosos o desafiantes para cultivar la relación con sus clientes, los gerentes bancarios deben adquirir conciencia de poder desarrollar estrategias apropiadas de manera más efectiva para dirigirse a los usuarios.

Los resultados se sujetan a la teoría de la segmentación del mercado es un enfoque en el que las empresas dividen sus estrategias de producción en diferentes partes de mercado tratando así de suplir la deficiencia de bienes, haciéndolos más atractivos y establecer precios más altos, entonces, este enfoque se divide en; segmentaciones psicológicas, el cual basa su vista en los estilos de vida, valores personalidades. Así también podrían manejar de mejor manera la segmentación conductual, ya que destina el foco en las frecuencias, uso, lealtad al producto, beneficios buscados, etc. Una vez que un mercado ha sido segmentado, las empresas pueden seleccionar uno o varios segmentos para atender y desarrollar estrategias específicas para cada uno de ellos. Esto permite a las empresas ser más eficientes en su marketing, ya que pueden enfocar sus esfuerzos en los clientes más propensos a comprar sus productos o servicios.

Ya que, en el sector, existe mucha competencia con productos de similares atributos, Adhelys podría poner en práctica la teoría de la diferenciación ya que,

es un enfoque en el que las empresas buscan crear una ventaja competitiva sostenible al ofrecer algo único o superior a los clientes, lo que permite a las empresas cobrar precios más altos o obtener una mayor participación en el mercado. Hay varias formas en las que las empresas pueden diferenciar sus productos o servicios, incluyendo: Calidad: que esté estrictamente reflejando el valor de su composición haciendo con justa razón un bien de alto consumo. Diseño: ofrecer un producto o servicio con un diseño atractivo y único. Características: ofrecer un producto o servicio con características adicionales o exclusivas que lo hagan más valioso para el cliente. Marca: construir una marca sólida y confiable, que sea reconocida y valorada por los clientes. Así también, ofrecer un servicio al cliente excepcional, que supere las expectativas del cliente. Innovación: ser una empresa pionera en un sector y ofrecer productos o servicios innovadores.

Por último, la dimensión mercado guarda relación positiva alta con la fidelización el cual guarda similitud con (Carvache et al., 2022) quienes muestran una relación moderada = 0,326, $p < 0,05$, con la fidelización y el retorno de los clientes, por lo tanto, en conclusión, de forma práctica la temática y creación de valor percibido sirve a toda organización para que los clientes puedan conocer el verdadero fin y valor que se les brinda, por ello, es imprescindible mejorar constantemente los servicios y crear sentimientos beneficiosos para comunidad. Las empresas deben esforzarse por ofrecer un servicio al cliente excepcional, precios razonables y productos o servicios innovadores para retener a los clientes. A través de la creación de una experiencia positiva para los clientes y la mejora continua del servicio al cliente, las empresas pueden aumentar significativamente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. La relación entre el marketing estratégico y la fidelización es positiva alta y significativa con un $Rho=0,969^{**}$ y un $sig.=0.000$. Lo cual indica que la empresa Adhelys debe invertir recursos para mejorar su marketing estratégico ya que conseguirá clientes más fieles.

- 6.2. La relación entre la necesidad y la fidelización es positiva alta y significativa con un $Rho=0,869^{**}$ y un $sig.=0.000$. Significa que la empresa Adhelys debe identificar la necesidad de los clientes en cuanto a los productos más demandados de esta manera poder fidelizarlos.

- 6.3. La relación entre la estrategia y la fidelización es positiva alta y significativa con un $Rho=0,943^{**}$ y un $sig.=0.000$. Lo cual indica que la empresa Adhelys debe invertir recursos para mejorar las estrategias ya que conseguirá clientes más fieles.

- 6.4. La relación entre el mercado y la fidelización es positiva y significativa con un $Rho=0,843^{**}$ y un $sig.=0.000$. Significa que la empresa Adhelys debe invertir identificar las tendencias de mercado y de esta manera conseguirá clientes más fieles.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A la gerente de la empresa Adhelys, utilizar las estrategias, de mejor el diseño de los productos, remplazarlos con envases biodegradables.
- 7.2. A la gerente de la empresa Adhelys, capacitar los colaboradores, esto ayudar a una mejor atención al cliente y sobre todo a fidelizar.
- 7.3. A la gerente de la empresa Adhelys, mejorar los productos, servicio y atención. Al realizarlo, podemos fidelizarlos los clientes.
- 7.4. A la gerente de la empresa Adhelys, mejoramiento de la imagen, producto, con esto llegar al objetivo que toda empresa quiere llegar a ser reconocida.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), Article 98.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Adwan, A. A., Aladwan, K. M., & Adwan, A. S. A. (2019). E-MARKETING STRATEGIC FOR JORDANIAN SMALL BUSINESS TO INCREASE SALE IN LOCAL E-MARKET. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1-13.
- Ahmed, R., Streimikiene, D., Channar, Z., Soomro, R., & Streimikis, J. (2021). E-Banking Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Serial Mediation through Modified E-S-QUAL Model and Second-Order PLS-SEM. *Engineering Economics*, 32(5), 407-421.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.5.28997>
- Bahtera, N., & Munawaroh, V. F. (2022). Analyzing Customer Satisfaction's Effect as an Intervening Variable of Service Quality Influencing Customer Loyalty: Indonesian Perspective: Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Perspektif Indonesia. *International Journal of Applied Business (TIJAB)*, 6(2), 199-212.
- Bernal, C. (2019). Metodología de la investigación. *Pearson*, 322.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador: From the expectations to the perception of quality of health services in Guayas,

- Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161-170.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Cano, L., Castro, D., & Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426-435. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Carvache, M., Alvarez, A., Carvache, O., Carvache, W., Estrada, A., & Villalobos, D. (2022). Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: A study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 115-130.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1883634>
- Chiu, B., Tze, Choi, & bin, D. N. (2022). Effects of Traditional Coffee Shop (Kopitiam) Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Malaysian Youth. *Global Business & Management Research*, 14, 88-100.
- Dalakas, V., Tseng, M., & Melancon, J. P. (2022). Encouraging and Rewarding Customer Loyalty: Key Considerations for Sports Teams. *Atlantic Marketing Journal*, 11(1), 1-9.
- Dorantes, J., Hernández, J., & Tobón, S. (2016). Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición del síndrome de burnout en la docencia. *Revista Ra Ximhai*, 327-346.
- Geçit, B., & Taşkin, E. (2022). The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of Satisfaction and Trust. *Business Management Dynamics*, 11, 01-14.
- Gil, M., del Cerro, S., Garriga, J., & Giménez, N. (2021). Compromiso laboral de los directivos intermedios en sanidad: Factores organizativos gestionables:

- Work commitment of middle-line managers in health-care: Manageable organizational factors (English). *Journal of Healthcare Quality Research*, 36(5), 301-308. <https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2021.03.008>
- Goldfarb, A., Tucker, C., & Wang, Y. (2022). Conducting Research in Marketing with Quasi-Experiments. *Journal of Marketing*, 86(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/00222429221082977>
- Gupta, A. U. (2021). An Analytical study on Service quality and customer loyalty vs. Customer satisfaction with reference to telecommunications services in Nashik City. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(10), 1689-1700.
- Gyep, T., Kofi, A., Andoh, J., & Agbemabiese, G. C. (2022). STUDENTS' CHARACTERISTICS AND ACADEMIC PERFORMANCE OF MARKETING MAJORS: Evidence from Ghana. *Marketing Education Review*, 32(4), 342-356. <https://doi.org/10.1080/10528008.2022.2047074>
- Habel, J., Kassemeier, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2020). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 25-42. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1631174>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, R., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/>
- Lark, A., & Bonfrer, A. (2022). Hybrid Marketing Is Here to Stay: Preparing the Marketing Operation Environment. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 19-23. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2022-0012>
- McCamley, C., & Gilmore, A. (2019). Strategic marketing planning for heritage tourism: A conceptual model and empirical findings from two emerging heritage regions. *Journal of Strategic Marketing*, 26(2), 156-173. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195859>
- Mohamed, S., Marie, M., & Yehia, E. (2022). The Influence of Electronic Customer Relationship Management (e-Crm) on Service Quality, Customersatisfaction, Loyalty and Trust. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(5), 1-11.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Oportunidades dignas de empleo, mejorar la protección social, y reforzar el diálogo en cuestiones relacionadas con el trabajo*. <https://www.unaids.org/es/aboutunaids/unaidscosponsors/ilo>
- Pallab, P., & Mukhopadhyay, K. (2022). Measuring Research Productivity of Marketing Scholars and Marketing Departments. *Marketing Education Review*, 32(4), 357-367. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.2024077>

- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.58783>
- Rai, A., Tang, X., Yin, Z., & Du, S. (2022). Gaining Customer Loyalty with Tracking Information Quality in B2B Logistics. *Journal of Management Information Systems*, 39(2), 307-335. <https://doi.org/10.1080/07421222.2022.2063552>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú: Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 10(20), 329-343.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273-292.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Saravana, K., & Geetha, S. (2020). Assessment of customer satisfaction of domestic tourists in resorts. *Revista Internacional de Hostelería y Sistemas de Turismo*, 13(1), 60.
- Silva, R. (2021). Digital Marketing Plan for the Company Investments Olda, Venezuela. *Revista Orbis*, 17(49), 5-19.
- Siripipattanakul, S., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Auttawechasakoon, P. (2022). Determinants of Hotels' Customer Loyalty During the Covid-19

- Pandemic in Thailand. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(5), 1-14.
- Tabone, L., Mortara, V., & Zanfrillo, A. I. (2021). Value added in productive process combining soft systems methodology and simulation. *ARTÍCULO ORIGINAL INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES Y ESTADÍSTICA*, XLII(1), 1-16.
- Thrassou, A., Vrontis, D., & Bresciani, S. (2018). The Agile Innovation Pendulum: A Strategic Marketing Multicultural Model for Family Businesses. *International Studies of Management & Organization*, 48(1), 105-120.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2018.1407178>
- Universidad César Vallejo. (2020). CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN. *Universidad César Vallejo*. <https://www.ucv.edu.pe/transparencia/codigo-de-etica/>
- Vatsala, S., & Dewani, P. (2022). Anandam Vana Retreat: Designing Customer Loyalty Program for Long-Term Customer Relationship. *Asian Case Research Journal*, 26(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1142/S0218927521500188>
- Vevere, V., Shina, I., & Ganina, S. (2022). Corporate Social Responsibility as a Factor Promoting Customer Loyalty in the Latvian Retail Sector. *European Integration Studies*, 16, 135-149. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.16.31325>
- Vigolo, V., Bonfanti, A., & Rivera, O. (2021). Disentangling customer delight: A needs-based analysis of senior tourists in hotels. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 32(4), 565-578.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999754>

Vlašić, G., Kelemenić, K., & Šubić, R. (2022). Understanding Drivers of Consumer Loyalty in the Banking Industry: A Comparative Study of Generation Z Individuals Exhibiting High Vs. Low Financial Literacy: RAZUMIJEVANJE POKRETAČA LOJALNOSTI POTROŠAČA U BANKARSKOJ DJELATNOSTI: KOMPARATIVNO ISTRAŽIVANJE POJEDINACA IZ GENERACIJE Z S VISOKOM I NISKOM FINACIJSKOM PISMENOŠĆU. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 213-235. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.12>

Zamora, E. F. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en «Comercial Zamora», de la ciudad de Ambato*. [BachelorThesis]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/1575>

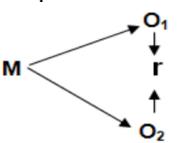
Anexos

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing estratégico	Es el proceso de desarrollar y aplicar un plan de marketing a largo plazo con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa.(Bustamante et al., 2020).	La variable fue medida en tres dimensiones necesidad, estrategia, mercado los cuales fueron valorados en una escala de likert	Necesidad	Capacitación Infraestructura	Ordinal
			Estrategia	Diferenciación Elaboración	
			Mercado	Clientes fieles Medio ambiente	
Fidelización	Es el proceso de retener clientes existentes y aumentar la lealtad hacia una empresa o marca a través de la oferta de un valor superior y un servicio excepcional. (Gil et al., 2021).	La variable fue medida en tres dimensiones necesidad, estrategia, mercado los cuales fueron valorados en una escala de likert	Producto	Calidad Variedad	Ordinal
			servicio	Satisfacción reclamos	
			Precio	Accesibles Calidad de productos	

Matriz de consistencia

Título: Marketing estratégico y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto, 2019

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos									
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la necesidad con la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's?</p> <p>¿Qué relaciona existe entre la Estrategia y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's?</p> <p>¿Cuál es relación entre Mercado y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar la relación entre la necesidad y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's.</p> <p>Establecer la relación entre la estrategia y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's.</p> <p>Evaluar la relación entre el mercado y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's 2019.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre marketing estratégico y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: La relación entre la necesidad y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's, es significativa.</p> <p>H2: La relación entre la estrategia y fidelización de los clientes para la empresa Adhely's, es significativa.</p> <p>H3: La relación entre el mercado y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's 2019, es significativa.</p>	<p>Técnica La técnica empleada en el estudio fue la encuesta</p> <p>Instrumentos El instrumento empleado fue el cuestionario</p>									
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones										
<p>El estudio de investigación es de tipo No Experimental, con diseño descriptivo correlacional.</p> <p>Esquema:</p>  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre>	<p>Población La población fue conformada por 800 clientes</p> <p>Muestra Fue conformada por 154 clientes</p> <p>Fuente: Base de datos mensuales de la empresa Adhely's</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing estratégico</td> <td style="text-align: center;">Necesidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Estrategia</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Mercado</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Fidelización</td> <td style="text-align: center;">Producto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Servicio</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing estratégico	Necesidad	Estrategia	Mercado	Fidelización	Producto	Servicio
Variables	Dimensiones											
Marketing estratégico	Necesidad											
	Estrategia											
	Mercado											
Fidelización	Producto											
	Servicio											

Donde: M = Muestra O ₁ = Marketing estratégico O ₂ = Fidelización r = Relación de las variables de estudio			Precio	

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing estratégico

Estimado cliente:

Agradecemos su gentil participación en la presente investigación educativa, el objetivo es obtener información sobre el marketing estratégico. El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad.

Lea usted con atención y conteste marcando con una "X" en un solo recuadro.

Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5

N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Necesidad						
1	Es necesario la capacitación a los colaboradores.					
2	La infraestructura de Adhely's es adecuada.					
3	Se ha identificado la necesidad de nuevos productos					
4	Las comidas están de acuerdo a lo que quiere el público					
5	Es necesario implementar una nueva carta					
Dimensión 2 Estrategia						
6	Es necesario diferenciar nuestra presentación de nuestros productos.					
7	Es necesario la elaboración de envases biodegradables.					
8	Se debe implementar un plan de redes sociales					
9	Los consumidores actuales son amigables con la naturaleza					
10	Es necesario cambiar la presentación de los productos					
Dimensión 3 mercado						
11	Adhely's tiene clientes fieles.					
12	Tarapoto es un mercado que está preparado, a colaborar con el medio ambiente.					
13	Se ha realizado un correcto estudio de mercado					
14	La empresa evalúa los riesgos del mercado.					
15	La empresa realiza prevención de riesgos del mercado.					

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Fidelización

Agradecemos su gentil participación en la presente investigación educativa, el objetivo es obtener información sobre la fidelización. El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad.

Lea usted con atención y conteste marcando con una "X" en un solo recuadro.

Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5

N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Producto						
1	está satisfecho con los productos y/o servicios que ofrece la empresa					
2	Los productos que ofrece la empresa están dentro de su mente					
3	La constante mejora en el uso de la tecnología por parte de la empresa, permite diferenciarse de la competencia.					
4	La empresa trabaja con productos de las mejores marcas del mercado.					
5	Los productos y/ o servicios que se ofrece posee un valor agregado que lo diferencia de su competencia.					
Dimensión 2 servicio						
6	El servicio que adquiere cumple con sus expectativas.					
7	Los servicios que ofrece la empresa, le generan valor.					
8	Estas satisfechos con el servicio.					
9	Adhely's tiene reclamos o quejas por el servicio.					
10	Los servicios que brinda la empresa cuentan con las mejores características técnicas.					
Dimensión 3 Precio						
11	Adhely's tiene precios cómodos en sus productos.					
12	Adhely's se basa en sus precios de acuerdo a la calidad sus productos.					
13	Los precios están acordes a lo que brinda la empresa					
14	Muchas veces los precios me parecían exuberantes					
15	Los precios están en un nivel asequible					

Validación de instrumentos


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruz Tomillo, José

Institución donde labora: Universidad Perla del Ubinas

Especialidad: Marketing

Instrumento de evaluación: Marketing Estratégico

Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarpoto 01 de octubre del 2019






INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Roger
 Institución donde labora : UNSA
 Especialidad : Magister en Administración
 Instrumento de evaluación : Marketing Estratégico y Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Estratégico en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Estratégico .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Estratégico .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.8

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Puede aplicarse en instrumentos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto 01 de octubre del 2019

 Mg. Roger Burgos Bardales
 CLAD: 9264



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Amasifien Reategui, Manuel
 Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
 Especialidad: Marketing
 Instrumento de evaluación: Marketing Estratégico
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Apto para utilizar el instrumento.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto 01 de octubre del 2019

CPCC. MANUEL AMASIFIEN REATEGUI
 MAT. 19-811



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales Roger
 Institución donde labora : UNSA
 Especialidad : Magister en Administración
 Instrumento de evaluación : Marketing Estratégico y Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Estratégico en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Estratégico .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Estratégico .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.8

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Puede aplicarse en instrumentos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto 01 de octubre del 2019

Roger Burgos Bardales
 CLAD: 9264



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: González Garay, Jhon Harold
 Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
 Especialidad: Metodólogo
 Instrumento de evaluación: Marketing (Estratégico)
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto 01 de octubre del 2019



JHON HAROLD GONZÁLES GARAY
 ARQUITECTO
 EXP. N° C.A.P. 17283

Base de datos estadísticos

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	D1	D2	D3
1	2	4	2	4	2	4	1	2	4	2	4	4	2	1	1	44	18	17	9
2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	38	14	14	10
3	2	4	1	2	4	4	4	3	4	4	2	2	0	4	0	40	17	19	4
4	2	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	3	0	0	0	39	18	20	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	2	0	50	24	24	2
6	2	2	1	0	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	27	10	9	8
7	4	3	2	4	0	4	3	1	3	2	2	1	0	2	0	33	17	12	4
8	2	0	1	2	2	2	9	9	9	2	1	4	3	0	0	46	9	34	3
9	2	2	1	4	0	4	2	1	2	3	2	1	2	1	2	37	13	11	13
10	4	1	0	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	0	43	16	22	5
11	2	4	1	3	0	3	4	2	4	4	4	4	1	1	0	37	13	22	2
12	2	4	3	0	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	0	38	11	13	14
13	2	4	0	1	0	2	0	0	0	4	4	0	2	0	0	21	9	8	4
14	3	2	1	4	3	2	4	1	2	3	3	3	2	2	0	40	15	16	9
15	3	1	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	36	15	15	6
16	2	3	0	4	1	4	4	1	3	4	4	3	2	3	0	38	14	19	5
17	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	32	11	13	8
18	3	1	2	3	0	3	3	2	3	2	1	1	0	0	0	26	12	12	2
19	2	2	2	3	1	2	2	3	2	4	4	0	0	0	0	29	12	15	2
20	2	3	1	4	0	4	3	2	2	4	4	3	1	2	0	37	14	18	5
21	4	3	2	4	2	4	4	0	4	4	4	4	2	0	3	44	19	20	5
22	4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	2	0	54	18	24	12
23	4	2	4	4	4	0	4	0	4	4	4	4	0	2	0	40	18	20	2
24	4	3	2	3	0	4	2	3	3	3	3	2	1	0	0	36	16	16	4
25	4	3	2	4	2	4	4	2	4	2	3	2	1	0	2	40	19	17	4

26	4	4	1	4	2	4	4	3	2	3	4	4	0	0	0	39	19	20	0
27	2	2	1	3	1	3	3	2	2	3	4	1	1	1	0	29	12	15	2
28	4	4	4	4	2	3	2	0	1	4	4	2	2	2	0	44	21	13	10
29	2	1	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	0	1	0	33	13	18	2
30	3	2	1	4	1	3	0	3	4	4	3	2	2	0	0	32	14	16	2
31	4	4	2	4	0	4	0	2	0	4	3	2	0	0	0	29	18	11	0
32	2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	4	38	11	12	15
33	3	4	2	3	1	4	3	1	1	2	2	3	2	3	0	36	17	12	7
34	2	3	0	4	4	1	3	1	3	2	3	3	1	0	2	33	14	15	4
35	4	2	1	4	0	4	0	2	2	4	2	0	0	0	0	25	15	10	0
36	4	3	2	4	4	3	4	2	4	2	2	0	1	0	0	36	20	14	2
37	3	4	2	3	2	2	2	1	1	4	2	1	2	0	0	33	16	11	6
38	1	3	0	4	0	0	3	0	4	4	4	3	1	1	0	30	8	18	4
39	4	3	2	4	1	4	3	4	2	4	4	3	0	1	0	41	18	20	3
40	1	2	1	3	4	3	3	0	2	3	2	1	1	4	1	37	14	11	12
41	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	57	21	23	13
42	4	4	2	4	2	4	0	1	0	4	4	4	0	0	0	33	20	13	0
43	0	1	0	4	4	2	2	2	1	0	0	0	2	1	2	24	11	5	8
44	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	2	1	1	0	0	40	18	16	6
45	4	4	2	4	1	2	4	4	2	4	2	2	1	0	0	37	17	18	2

Autorización de la empresa



Tarapoto, 14 de abril de 2019

Estimados Srs:

Edwin Enrique Vásquez Torres y Angie Marilyn Galoc Ramos.

De mi consideración:

Por medio del presente, expreso mi saludo cordial y a la vez en relación al documento con fecha 07 de abril, le emito respuesta sobre la autorización que se me solicita para realizar la investigación de Tesis. "Marketing estratégico y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto, 2019". Para obtener el grado de Licenciado en marketing y Dirección de Empresas.

Finalmente expresarles que cuentan autorizados para realizar su investigación y así consigan sus objetivos trazados.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su proyecto.

Adely Amelia Gonzales Ramos

GERENTE GENERAL

ADHELÝ'S JUGUERÍA - SNACK

Jr: Alfonso Ugarte N°1400 – Tarapoto – San Martín

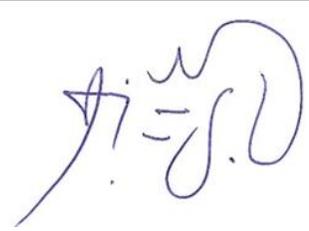
Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLAFUERTE DE LA CRUZ AVELINO SEBASTIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - TARAPOTO, asesor de la Tesis titulada: "Marketing estratégico y la fidelización de los clientes para la empresa Adhely's Tarapoto, 2019", cuyos autores: GALOC RAMOS ANGIE MARILYN, VASQUEZ TORRES EDWIN ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00% 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.

TARAPOTO, 25 de mayo del 2023

VILLAFUERTE DE LA CRUZ AVELINO SEBASTIAN	
DNI: 25729654	
ORCID: 0000-0002-9447-8683	