



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing estratégico y su relación con la fidelización de clientes
de la empresa Optimo SAC, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Palma Villegas, Lesly Susan (orcid.org/0000-0002-8012-3128)

ASESOR:

Mg. Casma Zárate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A los futuros jóvenes que con gran esfuerzo y entusiasmo lleguen a la universidad para concretar y culminar su carrera profesional.

Agradecimiento

A mis distinguidos y respetados profesores quienes durante su ardua jornada laboral y dedicación hicieron posible el enriquecimiento de mis conocimientos. De la misma manera el agradecimiento a mi alma mater la cual me acogió para realizar mi formación profesional como administradora.

Índice de contenidos

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	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 7	Variable 1: Marketing Estratégico (Agrupado)	28
Tabla 12	Variable 2: Fidelizacion de Clientes (Agrupado)	29
Tabla 17	Prueba de Normalidad	30
Tabla 18	Correlación de marketing estratégico y fidelización de clientes	31
Tabla 19	Correlación de estudio de mercado y diferenciación	32
Tabla 20	Correlación de segmentación y comunicación	33
Tabla 21	Correlación de posicionamiento y satisfacción del cliente	34
Tabla 22	Correlación de competitividad y calidad de servicio	35

Índice de figuras

Figura 1	Marketing Estratégico (Agrupado)	28
Figura 6	Fidelización de Clientes (Agrupado)	29

Resumen

La presente investigación la cual lleva por título Marketing estratégico y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Optimo SAC, Lima 2019; el objetivo de dicha investigación fue demostrar la relación del marketing estratégico con la fidelización de los clientes de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. La población estuvo integrada de 40 trabajadores de dicha empresa y se trabajó una muestra censal, la recolección de información se realizó mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada según el coeficiente de Rho de Spearman (0.656), concluyendo que las variables marketing estratégico y fidelización de clientes presentan una relación positiva moderada; cumpliéndose la hipótesis general propuesta: El marketing estratégico se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Palabras clave: Marketing, marketing estratégico, fidelización de clientes

Abstract

The present research which is entitled Strategic Marketing and its relationship with customer loyalty of the company Optimo SAC, Lima 2019; The objective of this research was to demonstrate the relationship of strategic marketing with customer loyalty of the company Optimo SAC, Lima 2019. The population was composed of 40 workers of that company and a census sample was worked, the collection of information was carried out using the survey technique and the questionnaire was used as an instrument. As a result, a moderate positive correlation was obtained according to Spearman's Rho coefficient (0.656), concluding that the strategic marketing and customer loyalty variables show a moderate positive relationship; fulfilling the proposed general hypothesis: Strategic marketing is related to customer loyalty of the company Optimo SAC, Lima 2019.

Keywords: Marketing, strategic marketing, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Como realidad problemática tenemos que en la actualidad una de las primordiales dificultades que atraviesan las empresas de distintos países es la alta competitividad, por ello la táctica es uno de los argumentos de gerencia con una mayor relevancia en el ámbito competitivo, y sobre todo en el marketing, pues impulsa a precisar las pautas en el desarrollo de las empresas, hace posible obtener ventajas en un ambiente versátil y, accede a desafiar a la competencia.

Todos los dirigentes de las corporaciones deben empaparse de las condiciones y preferencias de los actuales mercados, interaccionar con los clientes externos, internos, el ambiente y las competencias para hacer planes estratégicos con una visión hacia el futuro y flexibilidad que ayuden a adecuarse a los cambios del mercado.

A nivel internacional, en lo que respecta de las tendencias en EE.UU, según el Content Marketing Institute: “la publicidad se acomodara a las nuevas necesidades de los clientes”, es decir cada vez las empresas están más consientes sobre el grado de importancia de modernizar sus métodos del marketing estratégico para lograr aproximarse a su público objetivo y fidelizarlos; y en cuanto al nivel de satisfacción de las empresas españolas en referencia a sus acciones de marketing estratégico, un 32.1% de los encuestados revela un 8 sobre 10 en satisfacción, si se suman todas aquellas personas que cuentan con más de un 7 de satisfacción, el 81.1% de las empresas están muy satisfechas con lo que hace el marketing estratégico por sus empresas.

A nivel nacional, la sucursal especialista en la utilización de la metodología del Inbound marketing y la publicidad digital Seven Marketing (2016) en un informe muy especial titulado ¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú? refiere: en el Perú no hay muchas empresas que emplean el marketing verdaderamente. El primordial inconveniente que se da es por la especialización, ya que se involucra con distintas carreras y la ayuda de la prensa, así como las instituciones de educación no

agregan más en la optimización del concepto corriente de la palabra “marketing” ya que algunas personas opinan que el marketing es solamente publicidad, pero en si la publicidad es una de sus muchas variables de la especialidad.

Este panorama nos hace ver que en su mayoría las empresas peruanas que tienen un espacio de marketing hacen ocuparse a esta área orientados esencialmente en lo comercial, enfocados solamente en el cliente externo, abandonando así al cliente interno que es una parte esencial en la empresa, dejando además de lado la fidelización de estos.

A nivel local, en el contexto de la empresa Optimo se puede evidenciar que existe dificultad para realizar un buen marketing estratégico, ya que no trabajan en reunir la información necesaria para la elección de una estrategia. Dejando de lado el análisis del mercado y de su competencia, por lo que necesitan construir experiencias atractivas que mantengan a los clientes conectados y fidelizados.

Valorando la problemática antes descrita en los párrafos anteriores, es importante y necesario realizar una investigación referida a la estrategia de marketing y la relación que se tiene con los clientes, teniendo en cuenta la conclusión obtenida donde se permita realizar recomendaciones con la finalidad de contribuir en la ejecución de un buen marketing estratégico en la empresa de tal forma que garantice la fidelización de sus clientes.

Ante lo expuesto se planteó los siguientes problemas de la investigación:

El problema general: ¿Existe relación entre el marketing estratégico (MKT STR) y la fidelización de clientes (FDC) de la empresa Optimo SAC, Lima 2019? Con respecto a los problemas específicos fueron: (a) ¿Existe relación entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019? (b) ¿Existe relación entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019? (c) ¿Existe relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019? (d) ¿Existe relación entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019?

Como justificación teórica de este estudio se proyecta aumentar el conocimiento de acuerdo al marketing estratégico para ganar la fidelización con los clientes, como en Optimo SAC, en muchas empresas se puede lograr teniendo en cuenta lo planteado en este proyecto de investigación.

Justificar la actual pesquisa corresponde a la información que puede ser utilizado como material de consulta y aprender a implementar un buen marketing estratégico frente a sus clientes y así obtener su lealtad. La empresa Optimo SAC y más empresas pueden hacer uso del presente trabajo de investigación, así resolver dudas en cuanto a la fidelización como también plantear nuevos métodos.

Como justificación social de esta investigación, entendemos que se podrá ayudar tanto a los directivos de la empresa Optimo SAC como otros trabajos de investigación puedan utilizar como antecedente; ya que el desarrollo del tema en la actualidad se está implementando en muchas empresas, la utilización del buen manejo de la estrategia del marketing se obtiene una fidelización de los clientes.

Para la justificación metodológica se utilizó en esta pesquisa el diseño es no experimental, la tipología que se utilizó en esta pesquisa es de diseño descriptiva correlacional, debido a demostrar el enlace del marketing estratégico con la fidelización de clientes, además se aplicarán datos científicos, como el instrumento del cuestionario, por ello pueden ser investigada por la ciencia.

Ha contado como objetivo general: determinar la relación que existe entre el MKT STR y la FDC de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Como objetivos específicos de la investigación, se planteó: (a) determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019, (b) determinar la relación que existe entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019, (c) determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019, (d) determinar la relación que existe entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

La hipótesis general planteada en esta investigación es: la relación que existe entre el MKT STR y la FDC de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Consecuentemente

como hipótesis específicas planteadas en esta investigación encontramos (a) existe relación entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019 (b) existe relación entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019 (c) existe relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019 (d) existe relación entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Mediante estudios previos por lo que se respalda este trabajo de investigación se hallan diferentes autores internacionales:

Calderón y Gonzales (2014) en su investigación, tuvieron como objetivo general relacionar el plan estratégico de marketing y el posicionamiento en el mercado de la agencia. El método utilizado fue de tipo aplica, de diseño no experimental, dentro de las metodologías de recopilación de información se empleó la encuesta. Los autores concluyeron dando énfasis al grado de relación que presentan las imágenes, la percepción o reconocimiento de los usuarios y el posicionamiento de las empresas y la marca en la mente del consumidor y por lo cual esto beneficia en la toma de decisiones del cliente y de la misma forma en el desarrollo de la fidelidad de una marca y como también organizaciones determinadas, para el posicionamiento. Se recomendó a la agencia, planear como táctica expectante invertir en un local físico e incrementar más medios promocionales, como también el uso de vallas en puntos trascendentales asequibles a la clase socioeconómica de beneficio, así como renovar sus medios virtuales de tal manera que se incluya indicadores que den a saber el favoritismo de los consumidores.

Argueta, Ferrer y Garay (2015) contaron con la finalidad de identificar el vínculo de un programa y la fidelización para cimentar la lealtad de los clientes de Grupo EMI. Dicho trabajo tuvo un diseño no experimental, además fue descriptiva correlacional con un enfoque mixto, como muestra estuvo constituido por un total de 133 clientes que abandonaron la empresa en enero a diciembre del 2014, la técnica utilizada fueron las encuestas y de instrumento cuestionario. Los autores concluyeron que el coeficiente de correlación del poder de negociación y la fidelización para fundar la lealtad de los usuarios del Grupo EMI, siendo alto debido a que son muy exigentes en relación a la atención de salud que reciben, y varias cosas si las exigencias no se efectúan buscan otras empresas que satisfaga las necesidades. Se recomendó que el Grupo EMI debe destacar la diferenciación del servicio médico que promete, a través del recuerdo de marca, resaltando las

alianzas, y usando el marketing conveniente para mantener a sus clientes actuales y rescatar a los retirados (relaciones estrechas cliente empresa).

Además, Calderón y Calderón (2013) en su investigación tuvieron como finalidad determinar la asociación entre un plan estratégico de marketing y fidelización de los clientes del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Utilizaron el método deductivo, investigación descriptiva correlacional aplicando como herramienta de recolección de datos la encuesta, realizada a 202 docentes y trabajadores administrativos en el sistema educativo de la localidad de Guayaquil. Se concluyó que el plan estratégico de marketing tiene relación con los usuarios del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ya que su coeficiente correlacional resultó alto. Se recomendó ejecutar la división de segmentación de mercado y el servicio al cliente, las cuales contribuirán a efectuar la productividad en las organizaciones en el mercado suministrando un aumento acelerado de actuales clientes y su fidelización.

En la investigación de Espinosa (2013) comprendió el propósito de identificar la relación del plan de marketing y la comunicación con los usuarios de la empresa Seincar, del rubro mercadeo de equipos de seguridad industrial, ubicados en la ciudad de Quito. Para ello, el método elegido fue de tipo aplicada con diseño no observacional y de alcance relacional, respecto a la técnica se consideró una encuesta y el instrumento un cuestionario. Se concluyó que, si existe relación positiva entre sus variables, ya que es de vital importancia que se distinga un ambiente bueno de trabajo entre los colaboradores y una implicación de parte de ellos, es decir, que se observe un buen marketing interno en la compañía para que el comprador se encuentre satisfecho con la misma y los servicios que recibe, resultando con un buen marketing relacional para con los compradores. Recomendó plantear y dar a saber el plan de marketing a los trabajadores de la compañía, las estrategias involucran a todos y se tiene la necesidad de compromiso para hacer efectivo esto.

En la investigación de Gonzáles (2013) comprendió como idea principal determinar la relación existente del plan estratégico de marketing y el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el estado de Carabobo. La

investigación se caracterizó por ser descriptiva correlacional, así mismo la población fue de 8342 médicos, y como muestra se tuvo a 0.95 médicos. Se concluye que en la investigación se evidencio que las variables se relacionan, ya que el plan estratégico de marketing ayudara al posicionamiento de la empresa. Recomendó que la empresa aplique campañas publicitarias para posicionarse en el mercado de insumos y equipos médicos del estado de Carabobo.

Siguiendo con el análisis de los estudios precedentes, se ha considerado los nacionales que comprende el siguiente:

Angulo (2016) comprendió en su pesquisa como finalidad determinar la relación del branding emocional y la fidelidad de los clientes de la compañía Starbuck- Real Plaza de Trujillo. Su población estuvo constituida por 500 clientes, y como muestra estuvo conformado por 384 clientes, el diseño es que no experimental de corte transversal. La técnica utilizada fueron las encuestas y el instrumento el cuestionario. Se finaliza que la amplitud de vínculo que hay entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la compañía Starbuck. Esto sustento que la calidad de servicio más personalizado distingue a los clientes, de tal forma, a mejor servicio recibido, una mayor satisfacción y fidelización. Se recomienda que continúe trabajando con una buena relación con los clientes y satisfacer la idea del servicio y producto ofrecido para lograr la fidelidad de los clientes.

Gómez y Marín (2016) en su análisis comprendió la finalidad de identificar la relación del plan de marketing estratégico y la gestión de las pollerías en Amazonas. Se tuvo como población a 28,731 habitantes de dicho distrito en el año 2015, y la población de 14,840 desde los 5 años hasta los 34 años (Fuente: INEI-2015), y como muestra estuvo conformado por 374 habitantes. El método escogido fue de alcance relacional y con el diseño no observacional, como instrumento se utilizó las encuestas y como técnica el cuestionario. Se concluye que el plan de marketing se correlaciona significativamente con la gestión de las pollerías, por lo que trae muchas ventajas como es la introducción de productos, la diversificación de los mismos y la fidelización de los usuarios, de esta manera es como una compañía se distingue de otras, generando mayor rentabilidad. Se sugiere que los lugares que se realizan el servicio de pollos a la brasa realicen un planeamiento

estratégico de marketing para obtener la lealtad y fidelización de los usuarios y más en el futuro incrementar las ventas.

Gayoso (2016) en su tesis de investigación tuvo como objetivo establecer el uso de la estrategia de marketing en los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelidad de los clientes. La población fue de 8540 habitantes del distrito de Víctor Larco que pertenece al NSE A/B de la edad entre los 18 y 45 años (Fuente INEI). El diseño utilizado fue no experimental, con un nivel descriptivo de tipo transversal. Concluye que el uso de las EM en los gimnasios ayuda a incrementar la fidelidad de los clientes mediante un servicio de calidad, uso de descuentos a los usuarios en función al servicio de calidad, ofertas de temporada y promociones. Se recomendó incrementar la FDC de los gimnasios en el mismo distrito, con mejoras en el servicio de modernizar las instalaciones, brindando servicios complementarios (clases grupales variadas, sauna y ofertas diversas) de esta manera aumentar la fidelización.

Amado (2011) propuso estrategias basadas en el marketing con el propósito de maximizar la exportación de cerámicas como artesanía de la región Ayacucho para internacionalizarla iniciando en Nueva York (EE.UU). Su población estuvo conformada por 8 empresas exportadoras del rubro artesanía de cerámica en los últimos 3 años. Su muestra lo conformo el 100% de la población. se utilizó un diseño mixto de nivel descriptivo, su método fueron las encuestas y su instrumento el cuestionario. como conclusión se implementó la EM influyendo de forma positiva en las exportaciones de artesanía de cerámica de la localidad de Ayacucho, por el aumento de potenciales clientes, y entablar una relación comercial perdurable que sea de satisfacción ya sea para el cliente como para el exportador, por lo que actualmente no son aprovechadas por las MYPES, lo que conlleva a un volumen de exportación bajo de artesanías con relación a México y Panamá. Como recomendación es necesario señalar que las pequeñas y medianas empresas busquen implementar las estrategias de marketing, así serán favorecidos de forma continua en el crecimiento de nivel de exportación.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación, comprendido con una finalidad de determinar las principales peculiaridades de la Gestión de Calidad con

el uso del MKT STR de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, tuvo una muestra de 20 Mypes de una población formado por 30 Mypes, se usó un cuestionario constituido de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta. Concluyo que la mayor cantidad de las Mypes no cuentan con una comprensión acerca de la calidad y el MKT STR, por razón de no contar con nivel superior ni técnico de estudio, procediendo de manera empírica con conocimientos a groso modo, aun sin conocer con claridad las significaciones, empleándolo con bajos grados de su importancia, revelaron que los métodos que utilizan es la subcontratación, de la misma manera el MKT STR que manejan son solo las promociones.

Respecto a las teorías científicas relacionadas al Marketing Estratégico en el cual se fundamentó la investigación y se tuvo como referente el beneficio competitivo que se introdujo por Porter, que tuvo una relación exacta con la idea de valor, que en varios casos podemos cambiar la idea convencional del costo, concerniente a la planificación empresarial.

El modelo conocido como la ventaja competitiva, se efectúa mediante estrategias competitivas que admitan realizar operaciones agresivas para superponerse a otras compañías del mismo rubro y conseguir una beneficiosa posición y justificable.

Posee como propósito brindar ayuda a la empresa pudiendo confrontar a la competencia y obtener el éxito, por lo que se tendrá ganancias económicas y beneficiosas.

Michael Porter nombro la superioridad competitiva como una diferencia de valor, hacia una empresa que fomenta en dirección a sus usuarios, de acuerdo a los precios reducidos y no por la competitividad o por los diferentes productos. En otras palabras, cualquier peculiaridad realizada por una compañía para diferenciarse de las demás y la sitúa en un lugar superior para competir. La ventaja competitiva no está presente por sí sola. Si no, se edifica y respalda en la idea de liderazgo en bajos costos de diferencia y perspectiva. Fundamentalmente aumenta cuando el valor de la una empresa tiene las aptitudes para crear. Así también, el

concepto de valoración representa lo que los usuarios desean y están dispuestos a pagar, el desarrollo de dicho valor dependerá de la capacidad para brindar precios menores que la competencia conservando beneficios semejantes y mejores para así corregir precios más altos.

Para que una empresa se considere productivo el costo que es adecuado de suscitar debe ser el más alto que los costes obtenidos en la realización del bien.

Otra teoría relacionada es la del Marketing la cual muestra que, para mejorar las ventas, las empresas deben primera posicionarse en el mercado ya sea con su producto o servicio, de esta manera los usuarios sepan que les falta un producto o servicio fijo, así como los beneficios. Asimismo, se le conoce como la innovación de una imagen o marca. Por ejemplo, las fabrica de autos posicionan sus vehículos como seguros y accesibles, ofreciendo un status y otros privilegios o beneficios.

Encontrar una variación de tus productos frente a los demás competidores, se le conoce como propuesta o diferenciación única de ventas.

Como marco conceptual de la variable Marketing Estratégico encontramos la descripción de los siguientes autores:

El marketing es un proceso social, ya que, gracias a ello cierto grupo de individuos obtienen lo que necesitan para llegar a cumplir sus distintas necesidades, gracias al intercambio de productos o servicios que se realizan en todo el proceso (Kotler, 2006).

De acuerdo con Kotler y Lane (2012) infiere que “El marketing busca reconocer y satisfacer las necesidades de la sociedad. El marketing es el estudio de la sociedad debido a lo que requiere y se ansía gracias a la creación, oferta y el emancipado cambio de bienes y servicios.

El marketing es una manera de construir un conglomerado de procesos cuando se valla a desarrollar la creación de un producto para poder informar, entregar valoración a los usuarios, realizar vínculos con la finalidad de favorecer a una organización llegando a satisfacer sus necesidades, así también como la de los clientes (American Marketing Association).

Desde el punto de vista de Quintana (2005) “el marketing fue demostrado como un proceso de pensamientos que permanece presente en todos los procesos de la empresa, sin importar el sector y el tamaño de las actividades que se desarrollen”. (p. 15). Por lo tanto, el marketing es una herramienta primordial para toda compañía que pueda comercializar ya sea productos o servicios para satisfacer las necesidades del cliente, logrando así su objetivo. Obteniendo lazos de confianza entre la sociedad y la empresa.

Millán et al. (2013) alude a que el marketing estratégico (ME) implica el análisis minucioso de la situación real de las ofertas de la organización y la comprensión de las exigencias del mercado, con el propósito de percibir las amenazas y oportunidades entrelazadas con el recurso. Así también, las empresas tienen que definir una ventaja competitiva (p.20).

Quintana (2005) “el trabajo del MKT STR es posicionar a la empresa dirigida a oportunidades económicas que se atraen a ella, es decir, adecuadas recursos, ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad”. (p. 15)

Por consiguiente, el MKT STR ayuda a reconocer las necesidades del consumidor desde inicio hasta el final, nos permite identificar los segmentos de mercados potenciales, así también, orienta a las empresas en busca de oportunidades y de establecer un plan de actuación que consiga cumplir con las metas que se desean alcanzar. En este entorno las empresas de acuerdo con sus recursos y capacidades serán expuestas las estrategias de marketing que puedan ser adaptados en dicho entorno y generar ventajas en la competencia.

Para la dimensión 1- Estudio de Mercado, de acuerdo con Prieto (2013) alega:

“La compañía considera investigar el mercado mediante un instrumento de planificación, ejecución y control, debido a que es factible tomar decisiones certeras a las necesidades donde se esperan y desean los usuarios y consumidores (p.6).

Por otra parte, el análisis de mercado acapara todas las acciones que se ejecutan para conocer el mercado, es decir nuestros proveedores y la competencia.

De acuerdo con el indicador 1 – Demanda, Rosales (2000) expresa: “son diferentes conjuntos variables, puede ser de un bien o servicio que los usuarios se encuentran preparados a adquirir a los distintos precios, conteniendo todos los demás determinantes invariables en un tiempo fijo” (p. 25).

Así, la demanda es suma de bienes y servicios que las personas o empresas desean obtener dentro de un límite de tiempo.

De acuerdo con el indicador 2. Competencia, para Krugman, Olney y Wells (2008) es una circunstancia en la que dos o tres empresas antagonistas luchan por tener más ventajas sobre la otra. (p. 187). Es decir, la competencia hace referencia a la rivalidad de 2 a más empresas cuando acuden al mismo mercado para así ofertar sus productos o servicios y conglomerado de usuarios.

De acuerdo con el indicador 3 – Precio, para Díaz, Díez y Rondán (2013) el precio puede ser definido sobre la suma del dinero que el usuario comercializa por servicio y/o productos apartados del vendedor. (p. 31).

Por lo cual, el precio la retribución fijada al logro ya sea de un bien o servicio que efectúa el comprador.

Con respecto a la dimensión 2 – Segmentación, Escudero (2014) menciona: “La segmentación es una estrategia de la elaboración empresarial de distintos planes de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) así acaparar distintos segmentos”. (p. 82).

Entonces la segmentación permite a las empresas dividir o formar segmentos de grupos de personas a las que nos vamos a dirigir para ofertar nuestro producto o servicio. En referencia al indicador 1 - Rentabilidad por cliente, Kotler y Lane (2009) manifiestan: un usuario rentable es todo individuo, hogar o empresa que facilita una abundante cantidad de ingresos a lo largo del tiempo, superior al conjunto de costos que incluye aprehender su atención, vender y brindarle servicios” (p. 149).

Por consiguiente, la rentabilidad por cliente permite medir el porcentaje de los ingresos que genera el cliente a la empresa, así como la satisfacción y el crecimiento de las relaciones que serán valiosas si generan ganancias.

Para el indicador 2 - Valor de vida del cliente, Kotler y Lane (2009) indican que el costo de vida del cliente representa el actual costo neto del flujo de ingresos expectantes de las adquisiciones que efectuara el cliente a través de todo el periodo de su vida (p. 150). Por lo tanto, el valor de vida del cliente representaría el total de dinero que la empresa espera que el cliente gaste en sus productos o servicios, a lo largo de su vida.

Con respecto al indicador 3 - Datos sociales, Joyanes (2016) afirma que son datos donde la empresa tiene a sus proveedores, usuarios, social, consumidor, consumidores potenciales, en sus operaciones diarias, así como: facturas, llamadas telefónicas, servicio de atención, pedidos entre otros.

Entonces los datos sociales son toda aquella información obtenida mediante la relación diaria que se genera ya sea con nuestros proveedores, clientes y futuros clientes.

Con referencia a la dimensión 3 - Posicionamiento, García (2014) define: "Es el sitio donde el cliente percibe sobre una marca, lo que representa la primordial semejanza entre dicha empresa y la competencia. También se conoce como posicionamiento a la capacidad que tiene el producto de fijar al cliente".

Entonces, el posicionamiento es el sitio que posee nuestro servicio, producto, marca o compañía en la mente del cliente en relación con su competencia.

Para el indicador 1 - Reconocimiento, Caso (2003) menciona que es un incentivo que recompensa un resultado superior al exigible, la cual es facultativa, por lo que puede ser estimulada y tiene que ser negociada (p. 13).

Así pues, el reconocimiento es la actividad de diferenciar ya sea una cosa, individuo o institución entre las demás por las cualidades que posee.

Con respecto al indicador 2 - Confiabilidad, Amaya y Vilorio (2014) afirma que la confianza por lo regular se comprende como el grado de conocimiento entendimiento que se obtiene de cada elemento del sistema, que posibilite la reacción de manera adecuada frente a sus variables (p. 8).

Entonces, la confiabilidad se puede decir que es la capacidad que tiene un producto de realizar su función como se esperaba, que la realizara sin incidentes y con condiciones indicadas.

Para la dimensión 4 - Competitividad, Reig (2007) afirma: “(...) puede comprenderse como la virtud (...) de conservar o aumentar su rentabilidad en la situación donde sobresalga en el mercado”. (p. 19). Por otra parte, la capacidad que tenga una persona o empresa para tener rentabilidad en el mercado frente a la competencia.

Para el indicador 1 - Tecnología, Cegarra (2012) manifiesta: “La tecnología se puede determinar como un conglomerado de conocimiento personales de un arte industrial, que apoya en la producción de bienes o procesos “. (p. 19). Por lo tanto, la tecnología es un conglomerado de ideas tanto prácticos como científicos que se aplican para la obtención de bienes que satisfagan las necesidades de los individuos.

Referente al indicador 2 - Innovación, Robbins (2004) indica que es una idea nueva utilizada para empezar o perfeccionar un producto, proceso o servicio, es una clase especial de cambio (p. 571). Entonces, la innovación es una acción de cambio, es un progreso y exploración de nuevos métodos de un conocimiento con el fin de crear o mejorar algo que solucione un problema.

Con respecto al indicador 3 - Productividad, la Universidad de Antioquia (2006) menciona que el rendimiento es un procedimiento de eficiencia que tiene correlación con la producción, se angustia por el uso de los recursos, con el objetivo de lograr resultados óptimos (p.289)

De manera que la productividad es una medida que calcula el total de bienes o servicio que se han producido durante un periodo de tiempo, utilizando los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos.

Respecto a las teorías científicas relacionadas a la Fidelización de Clientes en las que se fundamentó la investigación, como referencia se tomó la teoría científica de las 4C.

En el año 1990, Robert Lauterborn, diseñó la noción de las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) como parte del avance y adaptación del marketing en el tiempo moderno. Este concepto ha generado una gran aprobación y es hondamente usado para establecer estrategias de mercadeo. Las 4C del marketing, procuran formar una comunicación con el consumidor, en el que este, es mucho más que un aceptador de bienes. Ya que, no basta con solo brindarle al consumidor un buen producto, más bien tenemos que saber cuáles son sus necesidades y de esa manera poder satisfacerlas.

El marketing moderno se enfoca en el estudio de las necesidades del usuario, no solo en ofrecer un producto. Si no, solo aquellos productos que satisfagan una necesidad. El usuario ahora finaliza cuando ejecuta la compra sin tener en cuenta el costo de producto, y si podría encontrar a menor precio en otros lugares; por lo cual, se necesita estudiar los costos agrupados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que el producto es producido, hasta que se obtiene el producto requerido. Ahora es esencial adquirir al menor costo.

Instituir un camino específico para la comercialización de productos con las empresas que sean más provechosa para todo lo concerniente al proceso de compras. Se es necesario considerar que los usuarios adquieren los productos en el sitio más factible por lo que la ventaja representa accesibilidad.

Es fundamental optimizar la correlación entre ofertante y demandante. Es relevante fomentar la comunicación con los clientes dentro de una organización, para así obtener un buen marketing de relaciones, por lo que debe relacionarse los intereses del proveedor y consumidores con los de la empresa. Por lo que no solo se les informa por los usuarios por los productos nuevos, sino también por el

sentir acerca de ello; las promociones se crean a raíz de lo que el consumidor informa a través de sus compras, las cuales se agregan en el sistema de base de datos para estudios posteriores.

Otra de la teoría científica en la que se basó esta investigación fue la del Modelo de Gremler y Brown (1998), extienden los estudios antepuestos actuales en el entorno de la fidelidad del usuario, creando un cuadro conceptual de fidelidad inicialmente en las empresas de servicio. Así también, muchos autores ofrecen un marco teórico para comprender mejor la fidelidad de servicio, analizando sus antecedentes, componentes y resultados.

Los autores manejan el concepto sobre la fidelidad de servicio en los siguientes componentes: la fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, la intención de volver a comprar, y el comportamiento. Y se realiza cuatro antecedentes a la fidelidad de servicio, incluyendo dos que se espera que sean esencialmente importantes para los clientes de servicios: los vínculos impersonales y los vínculos interpersonales. Glemler y Brown menciona que de acuerdo a las particularidades que poseen los servicios, los proveedores poseen la destreza de hacer vínculos con sus usuarios, lazos que no son muy factibles que hallen en el caso de la fidelidad a los bienes tangibles como a la marca.

Una tercera teoría científica que se tomó como referencia fue del Modelo de Dick y Basu. Este planteamiento permite saber de manera más extensa cuales son los antecedentes efectivos, cognitivos y conativos de la fidelidad del usuario, como también la consecuencia del mismo Dick y Basu (1994), dispone a que el punto de vista de fidelidad resulta un porcentaje alto de relación; por ejemplo, la correlación entre la satisfacción y la fidelidad, la relación entre la comunicación y la fidelidad, etc.

Dick y Basu correlacionan la conducta de los usuarios hacia la oferta una empresa con el porcentaje de lealtad en la actitud de adquisición, enfatizando cuatro patrones de conducta en la compra leal, este enfoque ayuda en los distintos tipos de usuarios de acuerdo al nivel de fidelidad y satisfacción con la empresa.

Como marco conceptual de la variable FDC encontramos la descripción de Alcaide et al. (2013) afirman: “Fidelizar es edificar lazos que accedan a una relación provechosa y perdurable con los clientes, en la cual se formen continuamente actividades que les generen valor y que accedan a aumentar sus grados de satisfacción”. (p. 12).

La fidelización de clientes es definida por Oliver (1999, citado por Alfaro, 2004) dispone que la fidelización de los usuarios consta en una compra secuencial del producto. Autores sugieren que la fidelización de los usuarios en un documento donde se indica las compras consecutivas de los productos. Otros escritores como Huete (1997, citado por Setó 2004) determina que la fidelidad de los usuarios se distribuya en dos competencias que son las subjetivas y objetivas, por lo que cada una tiene una ocupación para poder obtener la fidelización del usuario mediante el estudio del comportamiento y fortaleciendo sus vínculos.

Por lo tanto, la fidelización de los clientes es una herramienta clave en las empresas, ya que se trata de tener con nuestros clientes una relación a largo plazo habiendo obtenido nuestro producto o servicio y convirtiéndose en un comprador continuo que además nos recomiende con otras personas. Usar estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, hacer sentir bien al cliente, escuchar su opinión, ofrecer un servicio mejorado, novedades, lo cual llevara a retener a nuestros antiguos clientes y además a los nuevos, también atraer a clientes potenciales.

Con respecto a la dimensión 1 – Diferenciación, Leyva (2016) define: “que es un componente esencial del posicionamiento, y su función consta en encontrar los elementos diferenciadores de la marca y así realizar un enfoque exclusivo que contribuya una ventaja competitiva contra los competidores”.

Entonces la diferenciación hace referencia a una característica de un producto o servicio que permita diferenciarse y distinguirse de los demás, siendo algo único, original y novedoso motivando a los consumidores que nos prefieran antes que a la competencia.

Para el indicador 1 - Liderazgo, Blanchard (2007) lo plantea como: “La disposición de influenciar sobre los demás a través la iniciación del poder y la potencia de las personas y las compañías para la adquisición de un bien mayor”. (p. 17). Así pues, el liderazgo es la influencia que se efectúa sobre las demás personas permitiendo incentivarlas para que trabajen con entusiasmo por un objetivo en común.

Con referencia al indicador 2 - Capacidad, Huertas y Domínguez (2008) definen a la capacidad como el grupo de servicio que puede ser alcanzada en una determinada sección productiva durante un periodo de tiempo. (p. 174). Por consiguiente, la capacidad en una empresa se refiere al volumen de producción producido o almacenado en una unidad de tiempo, sea que la empresa produzca un bien intangible o no.

Para la dimensión 2 - Comunicación, Donet y Juárez (2014) afirman: “Las comunicaciones (...) son el puente por el que la empresa pretende informar, convencer y recordar, de forma directa o indirecta, sus productos al público”. (p. 145). Entonces, la comunicación en las empresas hacia los consumidores es anunciar sobre la existencia de un producto o servicio, dar a conocer sus primordiales beneficios o sus características, utilizando diferentes medios.

Para el indicador 1 - Información, Monsalve (2003) define la información como: “el precepto de la probabilidad de la interacción de mensajes entre receptor y emisor en el ámbito social. Por ende, el acondicionamiento de la realidad social a la infraestructura técnica y material”. (p. 52). Por lo tanto, la información es un conjunto de datos que transmiten un mensaje acerca de un fenómeno, para dar comprensión y aporte a nuevos conocimientos. La información puede solucionar problemas, tomar decisiones o determinar una mejor alternativa.

Respecto al indicador 2 - Accesibilidad, Vilches, Sanz y Simón (2015) mencionan que se refiere al nivel en que una persona es capaz de usar un objeto, deleitarse de un bien o servicio, o de utilizar un lugar sin tener en cuenta su condición física o sus facultades cognitivas (p. 134).

Entonces, se puede decir que la accesibilidad permite que cualquier persona sin importar su circunstancia pueda tener a su disposición y utilizar servicios o productos, tener un fácil acceso a información o algún bien para conseguir sus objetivos.

Con respecto a la dimensión 3 - Satisfacción del cliente, Rodríguez (2016) menciona: (...) hace referencia al nivel de conformidad del cliente al realizar una compra o utilizar un servicio. (...) a mayor satisfacción, más probables es que el consumidor vuelva a comprar o adquirir servicios en el mismo establecimiento". (p. 17). Por lo tanto, la satisfacción del cliente es la conformidad que este siente respecto a un servicio o producto obtenido, porque cumplió con sus expectativas al momento de adquirirlo. Si un cliente manifiesta satisfacción es muy probable que vuelva a elegir nuestro servicio, compre de nuevo y lo que es más recomiende a sus familiares y amigos.

Referente al indicador 1 - Reclamos, la Real Academia Española define la palabra reclamar la acepción de pedir o exigir con derecho o con instancia algo. Por ello, podemos decir que los reclamos son protestas que se hacen contra algo que no se está de acuerdo, por tener una opinión diferente o porque no se realizó algo que se debería haber hecho.

Con respecto al indicador 2 - Experiencia, Belío (2007) la define como: "conjunto de interacciones establecidas por el esfuerzo total del creador (el producto, el servicio, el punto de venta, el logo, la publicidad, la página web...) a lo largo del tiempo en la mente del usuario (p. 165). Así pues, la experiencia viene a ser la percepción creada que posee un cliente con una marca en el transcurso de un periodo de tiempo donde haya una relación de servicio. Mientras superior sea la experiencia vivida del cliente, mayor será la probabilidad de aumentar la retención de los clientes.

Con referencia a la dimensión 4 - Calidad de servicio, Editorial Vértice (2008) define: "(...) nivel de excelencia que la empresa ha elegido alcanzar para satisfacer a sus clientes clave (...) con el conjunto de prestaciones que el cliente espera" (p. 1).

Por lo tanto, la calidad de servicio supone el ajuste que debe tener una empresa en cuanto a sus prestaciones de acuerdo con las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes.

Para el indicador 1 - Atención al cliente, Paz (2005) define: “el atender al usuario es, como cualquier otra cosa que le sea de utilidad al usuario para así obtener beneficios se debería esperar de un producto” (p. 5). Así pues, la atención al cliente es el servicio que se ofrece con el fin de relacionarse con los clientes, interactuar con ellos ofreciendo asesoramiento adecuado de un producto o servicio.

Referente al indicador 2 - Eficacia, Fernández y Sánchez (1997) manifiestan que es el nivel de correspondencia que está presente entre la organización en cuanto sistema de significados y la consecuencia de convertir dicho sistema en una realidad objetiva. (p. 55). Entonces, se puede entender que la eficacia es el nivel de cumplimiento de metas de acuerdo con un planteamiento de acción para lograr los objetivos en un tiempo fijo.

Para el indicador 3 - Fiabilidad, Hansen y Ghare (1989) definen: “Es la posibilidad de efectuar, sin errores, un cargo específico, en ciertas circunstancias y durante un definitivo espacio de tiempo” (p. 415). Entonces, se puede definir como la posibilidad que un sistema cumpla con una determinada función, brindando seguridad, el buen funcionamiento de algo, en un tiempo fijo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Comprendido de acuerdo con el método de investigación hipotético deductivo, por otra parte, Bernal (2010) de acuerdo con las consideraciones generales se puede lograr la conclusión específica del tema de estudio (p. 60)

Comprendido por un tipo de estudio aplicada y con el enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2010) hace referencia a que la investigación aplicada tiene como naturaleza el empleo y la utilización de los conocimientos obtenidos, así también la obtención de nuevos conocimientos (p. 29). De acuerdo con los conocimientos obtenidos se realizará la investigación, así también durante el proceso se obtendrá nuevos conocimientos.

Merino y Pintado (2015) informan que la investigación cuantitativa acarrea un enfoque diferente a la investigación cualitativa, ya que genera datos que pueden medirse y anuncia a incógnitas tales como el ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo? posee como finalidad esencial cualificar los resultados obtenidos. (p. 6)

El nivel utilizado fue descriptivo correlacional al respecto Bernal (2010) menciona que en la investigación descriptiva se detallan peculiaridades de las variables de estudio así mismo menciona que la investigación correlacional tiene como foco detallar correlación que presentan las variables de estudio (p. 113). Cabe recalcar que se describirá características esenciales de las variables de estudio las cuales han sido obtenidas de la interacción con la realidad, al mismo tiempo se determinará la correlación que existe entre las variables.

El trabajo constituyo a un diseño no experimental de corte transversal o seccional, al respecto Bernal (2010) menciona que las variables de estudio serán observadas en su estado natural sin ninguna manipulación. Así mismo es transversal, ya que, la recolección de datos se realizará solo una vez y en un único espacio de tiempo (p. 118).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Estratégico

Definición conceptual

Para Millán et al. (2013) afirman: " el marketing estratégico comprende el estudio de la situación hoy en día de las ofertas de la empresa y la comprensión de la exigencia del mercado con la finalidad de detectar oportunidades y amenazas, que mezclados con los recursos y competencias con la que cuenta la empresa, logra originar una superioridad competitiva." (p. 20)

Definición operacional

La variable marketing estratégico se medirá mediante la descomposición conceptual en las siguientes dimensiones estudio de mercado, segmentación, posicionamiento y competitividad las cuales han sido descompuestas en indicadores.

Dimensión1. Estudio de mercado

Indicadores

Indicador 1. Demanda

Indicador 2. Competencia

Indicador 3. Comercialización

Dimensión 2. Segmentación

Indicadores

Indicador 1. Rentabilidad por cliente

Indicador 2. Valor de vida del cliente

Indicador 3. Datos sociales

Dimensión 3. Posicionamiento

Indicadores

Indicador 1. Reconocimiento

Indicador 2. Confiabilidad

Dimensión 4. Competitividad

Indicadores

Indicador 1. Tecnología

Indicador 2. Innovación

Indicador 3. Productividad

Escala de medición

N = Nunca, CN = Casi Nunca, AV = A veces, CS = Casi Siempre, S = Siempre

Variable 2: Fidelización de clientes

Explicación conceptual

Alcaide et al. (2013) afirman: “Fidelizar es edificar lazos que accedan a una correlación provechosa y perdurable con los usuarios, en la cual se formen incesantemente actividades que les generen valor y que accedan a aumentar sus grados de satisfacción” (p. 12)

Definición operacional

La variable fidelización de clientes se calculará a través de la descomposición conceptual en las siguientes dimensiones diferenciación, comunicación, satisfacción del cliente y calidad de servicio, las cuales han sido descompuestas en indicadores.

Dimensión 1. Diferenciación

Indicadores

Indicador 1. Liderazgo

Indicador 2. Capacidad

Dimensión 2. Comunicación

Indicadores

Indicador 1. Información

Indicador 2. Accesibilidad

Dimensión 3. Satisfacción del cliente

Indicadores

Indicador 1. Reclamos

Indicador 2. Experiencia

Dimensión 4. Calidad de servicio

Indicadores

Indicador 1. Atención al cliente

Indicador 2. Eficacia

Indicador 3. Fiabilidad

Escala de medición

N = Nunca, CN = Casi Nunca, AV = A veces, CS = Casi Siempre, S = Siempre

Operacionalización

La matriz de operacionalización de las variables se encuentra conformada por la variable marketing estratégico con las dimensiones (1) Estudio de mercado, (4) Segmentación; (3) Posicionamiento y; (4) Competitividad. De otro lado, la variable fidelización de clientes estructurado por las dimensiones (a) Diferenciación; (b) Comunicación; (c) Satisfacción del cliente y; (d) Calidad de servicio (ver Anexo en la Tabla 1 y Tabla 2).

3.3 Población, muestra y muestreo

Fue comprendido por 40 trabajadores de la empresa Optimo SAC. Por su parte, Bernal (2010) asevera que la población es un grupo de elementos de estudio (p.160).

Considerando que la población no es muy grande. Se tomó como muestra a 40 trabajadores es decir el 100% de la población, por lo cual, es una muestra censal. Pérez (2015) nos dice que “determina como parte específica de la población, de forma que el estudio que se realice en ella se puede generar a toda la población”. (p. 14)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se condicionó la técnica de la encuesta, al respecto Bernal (2010) indica que es una técnica que permite recoger datos considerando que se fundamenta en el cuestionario cuyo propósito es recoger información (p. 194).

El instrumento considerado ha sido el cuestionario, el cual contó con 20 preguntas, al respecto Hernández (2014) menciona que el cuestionario está compuesto por una lista de preguntas las cuales van en relación con las variables que se desea medir (p. 217).

La validación del instrumento que hizo posible el acopio de información se ejecutó por el método de juicio de expertos, por eso se recurrió a distintos profesores de prestigio que conforman parte de la escuela de Administración (ver Anexo en Tabla 3), en la tabla que sigue se confirma quienes conformaron la validación del presente instrumento.

Al respecto Sampieri (2014) revela que la validez es el nivel en que el instrumento verdaderamente mide a la variable en estudio (p.200). Es decir, el instrumento debe contener las preguntas que permitan mediar realmente la variable en estudio.

Escobar, Pérez y Cuervo refieren que el método de validación por juicio de expertos sirve para comprobar la confiabilidad del instrumento el cual recurre a la opinión de

profesionales con una amplia trayectoria en áreas específicas que abala el resultado proporcionado (p.1).

El instrumento se efectuó mediante el método Alfa de Cronbach, obteniendo la confiabilidad (ver Anexo en la Tabla 4 y Tabla 5); ingresando los datos al programa de estadística SPSS, por lo cual se obtuvo la prueba piloto integrada por 15 trabajadores, se realizó en su totalidad dicha prueba.

El resultado del estadístico de fiabilidad muestra que el instrumento es confiable logrando 0.854 cantidad mayor a la establecida, lo cual muestra que el grado de fiabilidad es muy alta, de acuerdo con la tabla de confiabilidad. (ver Anexo en la Tabla 6)

Confiabilidad del instrumento al respecto Hernández (2014) alude que es el nivel en que el instrumento crea efectos coherentes y consistentes (p. 200). Es decir, para que cumpla con este criterio al momento de su aplicación en una primera y segunda ocasión aun mismo objeto de estudio debe producir el mismo resultado en ambas ocasiones.

El Alfa de Cronbach es un indicador que facilita conocer la confiabilidad de un determinado instrumento, cuyos valores van desde 0 a 1 donde cero significa muy baja y uno muy alta. Es necesario precisar que el valor aceptable mínimo es 0.7 de ser inferior requiere de un replanteamiento de los ítems del cuestionario (Hernández, 2003, p.4).

Prueba piloto tiene como finalidad la identificación de errores en la elaboración o redacción del cuestionario, consiste en la aplicación del instrumento (cuestionario) a una parte de muestra. (Hernández, 2003, p. 10).

3.5 Procedimientos

Para las dos variables se realizó una base de datos en la cual se registró los resultados conseguidos mediante la aplicación del instrumento del cuestionario;

para después ser utilizado en la PC el análisis descriptivo e inferencial que se verifica en el programa SPSS, versión 23.0 para Windows.

Se consideró como técnica a la encuesta para el acopio de los datos de estudio, por su parte la validez de los instrumentos fue mediante el juicio de expertos. Seguido a ello, para la confiabilidad de los instrumentos se aplicó el método de Alfa de Cronbach bajo una escala de Likert para valorar los instrumentos respecto con los hallazgos estadísticos, gráficos, frecuencia, correlaciones y demás pruebas no paramétricas.

3.6 Método de análisis de datos

En la presente investigación se ejecutó el tipo de estudio descriptivo, por medio del análisis de tablas y gráficas de frecuencias, en relación, Anderson, Sweeney y Williams (2008) señalan que son los métodos tabulares, gráficos o numéricos que se emplean para reducir datos (p. 18). Además, se usó el tipo de estudio inferencial, donde se difieren las hipótesis, primera determinación si la muestra es paramétrica o no paramétrica, al respecto Anderson, Sweeney y Williams (2008) mencionan que es el proceso de aprovechar los datos adquiridos de una muestra para efectuar estimaciones o ensayar hipótesis acerca de las características de la población (p.18).

3.7 Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación prevalecerá el respeto a los valores y principios tanto de la universidad como a los propios, así mismo el respeto por la propiedad intelectual es decir colocar la cita cuando se haga uso de información ajena a la propia.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 7.

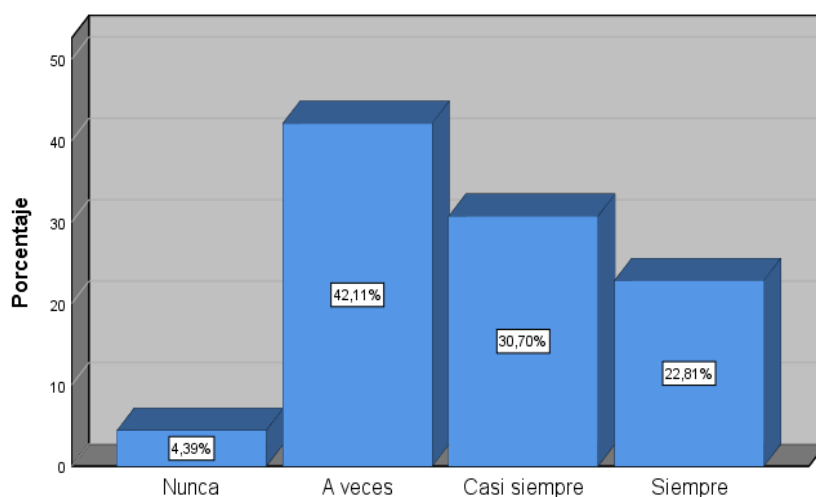
Variable 1: Marketing Estratégico (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4,39	4,39	4,39
A veces	17	42,11	42,11	46,5
Casi siempre	12	30,70	30,70	77,2
Siempre	9	22,81	22,81	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 1.

Marketing Estratégico (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°7 y la figura N°1 concerniente a la variable MKT STR se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 22.81% que constituye a 9 trabajadores afirmaron que “siempre” existe un MKT STR en el mercado de la empresa Optimo S.A.C, el 30.70% que representa a 12 trabajadores afirman que “casi siempre” existe un MKT STR en el mercado, el 42.11% que

representa a 17 trabajadores afirman que “a veces” existe un MKT STR en el mercado, el 4.39% que representa a 2 trabajadores afirman que “nunca” existe un MKT STR en el mercado.

Dimensión 1 Estudio de Mercado (Agrupado) (ver Anexo en la Tabla 8)

Dimensión 2 Segmentación (Agrupado) (ver Anexo en la Tabla 9)

Dimensión 3 Posicionamiento (Agrupado) (ver Anexo en la Tabla 10)

Dimensión 4 Competitividad (Agrupado) (ver Anexo en la Tabla 11)

Tabla 12.

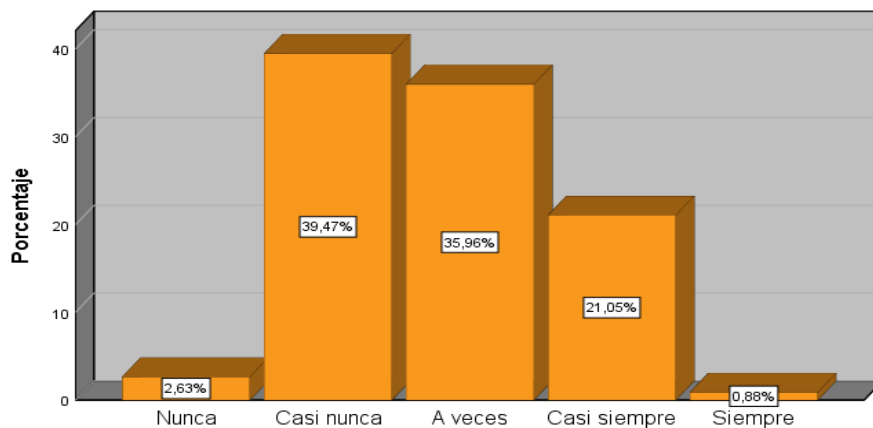
Variable 2: Fidelización de Clientes (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,63	2,63	2,63
Casi nunca	16	39,47	39,47	42,1
A veces	14	35,96	35,96	78,07
Casi siempre	8	21,05	21,05	99,12
Siempre	1	0,88	0,88	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 6.

Fidelización de Clientes (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°12 y la figura N°6 concerniente a la variable FDC se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 0.88% que constituye a 1 trabajador afirma que “siempre” existe una FDC en la empresa Optimo S.A.C, el 21.05% que representa a 8 trabajadores afirman que “casi siempre” existe una FDC, el 35.96% que representa a 14 trabajadores afirman que “a veces” existe una FDC, el 39.47% que representa a 16 trabajadores afirman que “casi nunca” existe una FDC, así mismo el 2.63% que representa a 1 trabajador afirma que “nunca” existe una FDC.

Dimensión 5 Diferenciación (Agrupado) (ver Anexo en la Tabla 13)

Dimensión 6 Comunicación (Agrupado) (ver Anexo en la Tabla 14)

Dimensión 7 Satisfacción del Cliente (Agrupado) (ver Anexo en la Tabla 15)

Dimensión 8 Calidad de Servicio (Agrupado) (ver Anexo en la Tabla 16)

4.2 Análisis inferencial

Tabla 17.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MKT STR (Agrupado)	.354	40	.000	.878	40	.000
FDC (Agrupado)	.289	40	.000	.882	40	.000

Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Al obtener el Sig. < 0,05 bajo una confianza del 95% entonces, se considera la hipótesis alterna y no se admite la hipótesis nula, por lo cual bajo la prueba de Shapiro – Wilk los datos conservan una distribución no normal y se decide tomar en cuenta la prueba de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Ha: Existe relación entre el MKT STR y la FDC de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre el MKT STR y la FDC de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

H1: Existe relación entre el MKT STR y la FDC de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Reglamento de decisión, es cuando el Sig. toma un valor menor a 0,05 no se considera la Ho y se acepta la H1. No obstante si es mayor a 0,05 entonces se toma en cuenta la Ho.

Tabla 18.

Correlación de marketing estratégico y fidelización de clientes

		ME	FDC
MKT STR	Correlación de Spearman	1	.692**
	Significancia (Sig.)	.	.000
	Muestra	40	40
FDC	Correlación de Spearman	.692*	1
	Significancia (Sig.)	.000.	
	Muestra	40	40

Nota. SPSS versión 23

Interpretación: La tabla 18 muestra el efecto de la aplicación del instrumento en una población de 40 trabajadores, alcanzando una correlación de $RHO=0.692$ para el MKT STR y la FDC existiendo la significancia bilateral de 0,000 por lo que consta una correlación positiva moderada o media (ver Anexo en la Tabla 17) empleando un nivel de confianza de 95% el $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, entonces conseguimos señalar que existe relación significativa entre el MKT STR y la FDC.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 01

Ha: Existe relación entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

H1: Existe relación entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Reglamento de decisión, es cuando el Sig. toma un valor menor a 0,05 no se considera la Ho y se acepta la H1. No obstante si es mayor a 0,05 entonces se toma en cuenta la Ho

Tabla 19.

Correlación de estudio de mercado y diferenciación

		Estudio de Mercado	Diferenciación
Estudio de Mercado	Correlación de Spearman	1	.790**
	Significancia (Sig.)	.	.000
	Muestra	40	40
Diferenciación	Correlación de Spearman	.790*	1
	Significancia (Sig.)	.000.	
	Muestra	40	40

Nota. SPSS versión 23

Interpretación: En la tabla 19 se muestra el resultado de la aplicación del instrumento en una población de 40 trabajadores, consiguiendo una correlación de $RHO= 0.790$ para el estudio del mercado y la diferenciación, existiendo la significancia bilateral de 0,000 existe una correlación positiva alta o considerable empleando un nivel de confianza de 95% el $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$, por lo que

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo que conseguimos expresar que existe relación significativa entre el estudio de mercado y la diferenciación de los clientes.

Hipótesis específica N° 02

Ha: Existe relación entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

H1: Existe relación entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Reglamento de decisión, es cuando el Sig. toma un valor menor a 0,05 no se considera la Ho y se acepta la H1. No obstante si es mayor a 0,05 entonces se toma en cuenta la Ho

Tabla 20.

Correlación de segmentación y comunicación

		Segmentación	Comunicación
Segmentación	Correlación de Spearman	1	.667**
	Significancia (Sig.)	.	.000
	Muestra	40	40
Comunicación	Correlación de Spearman	.667*	1
	Significancia (Sig.)	.000.	
	Muestra	40	40

Nota. SPSS versión 23

Interpretación: En la tabla 20 se muestra el resultado de la aplicación del instrumento en una población de 40 trabajadores, consiguiendo una correlación de RHO= 0.667 para la segmentación y la comunicación, siendo la significancia bilateral de 0,000 existe una correlación positiva moderada o media aplicando un

nivel de confianza de 95% el p-valor = 0.000 < (α)=0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces logramos decir que existe relación significativa entre la segmentación y la comunicación con los clientes.

Hipótesis específica N°03

Ha: Existe relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

H1: Existe relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Reglamento de decisión, es cuando el Sig. toma un valor menor a 0,05 no se considera la Ho y se acepta la H1. No obstante si es mayor a 0,05 entonces se toma en cuenta la Ho

Tabla 21.

Correlación de posicionamiento y satisfacción del cliente

		Posicionamiento	Satisfacción del cliente
Posicionamiento	Correlación de Spearman	1	.756**
	Significancia (Sig.)	.	.000
	Muestra	40	40
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	.756*	1
	Significancia (Sig.)	.000	.
	Muestra	40	40

Nota. SPSS versión 23

Interpretación: En la tabla 21 se verifica el resultado de la aplicación del instrumento en una población de 40 trabajadores, consiguiendo una correlación de RHO= 0.756 para el posicionamiento y la satisfacción del cliente, existiendo la significancia bilateral de 0,000 existe una correlación positiva alta o considerable

empleando un nivel de confianza de 95% el p-valor = 0.000 < (α)=0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces podemos indicar que existe relación significativa entre el posicionamiento y la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica N°04

Ha: Existe relación entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

H1: Existe relación entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

Reglamento de decisión, es cuando el Sig. toma un valor menor a 0,05 no se considera la Ho y se acepta la H1. No obstante si es mayor a 0,05 entonces se toma en cuenta la Ho

Tabla 22.

Correlación de competitividad y calidad de servicio

		Competitividad	Calidad de Servicio
Competitividad	Correlación de Spearman	1	,790**
	Significancia (Sig.)		,000
	Muestra	40	40
Calidad de Servicio	Correlación de Spearman	,790**	1
	Significancia (Sig.)	,000	
	Muestra	40	40

Nota. SPSS versión 23

Interpretación: En la tabla 22 se muestra el resultado de la aplicación del instrumento en una población de 40 trabajadores, consiguiendo una correlación de RHO= 0.790 para la competitividad y calidad de servicio, siendo la significancia

bilateral de 0,000 existe una correlación positiva alta o considerable aplicando un nivel de confianza de 95% el p-valor = 0.000 < (α)=0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces podemos decir que existe una relación significativa entre la competitividad y la calidad de servicio.

V. DISCUSIÓN

La pesquisa ha sido elaborada por medio de una situación estadística con el fin de determinar si existe relación entre el MKT STR y las dimensiones de la FDC de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

La presente ha tenido como objetivo general determinar la relación del MKT STR con la FDC de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Por lo cual, al analizar los datos mediante la prueba de Rho Spearman se demuestra la existencia de relación entre ambas variables, debido a que se obtuvo un Sig. ($0,000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.692 que demuestra una correlación positiva moderada. Los resultados antes mencionados concuerdan con lo afirmado por Calderón y Calderón (2013) en su pesquisa *“Plan estratégico de marketing y su relación con fidelización de los clientes del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil”*, quienes concluyeron que el plan estratégico de marketing si se relaciona con la FDC del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ya que su coeficiente correlacional resulto alto y que si se pone en camino el desarrollo del plan estratégico de marketing logrará obtener la fidelización de sus clientes existentes y la captación de nuevos clientes.

El objetivo específico primero fue determinar la relación del estudio de mercado con la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. A través del análisis de evaluación de Rho Spearman, se evidencia la asociación entre ambas dimensiones, dado que se alcanzó un nivel de significancia por debajo de 0.05 ($0,000 < 0.05$) y un coeficiente de evaluación de 0.790, indicando una relación positiva significativa. Dicho resultado posee similitud con los resultados obtenidos por Gómez y Marín (2016) en su pesquisa *“Plan estratégico de marketing y su relación con la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas, Amazonas – Perú, 2016”*, la cual concluye que el plan estratégico de marketing se relaciona significativamente con la gestión de las pollerías, ya que trae múltiples ventajas como la innovación de productos, diversificación y la fidelización de clientes, de esta manera es como una empresa se diferencia de los demás.

El segundo objetivo específico es determinar la relación de la segmentación con la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. El análisis de evaluación de

Rho Spearman indica una conexión positiva y significativa entre ambas dimensiones, ya que se logró un nivel de significancia menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y un coeficiente de evaluación de 0.667, señalando una relación positiva con una fuerza moderada. Dicho efecto tiene coherencia con lo mencionado por Espinosa (2013) en su tesis titulada “Plan de marketing y su relación con la comunicación con los clientes de la empresa Seincar dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial, ubicada en la ciudad de Quito”, donde concluye que si existe relación positiva entre sus variables, pues para que el comprador se encuentre satisfecho con la compañía y los servicios que recibe, es de vital importancia que distinga un ambiente bueno de trabajo entre los colaboradores, que resulte en un buen marketing relacional.

El tercer objetivo específico es determinar la relación del posicionamiento con la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. A través del análisis de compensación de Rho Spearman se establece una relación entre ambas dimensiones, dado que se obtuvo un nivel de significancia inferior a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y un coeficiente de compensación de 0.756, demostrando una fuerte compensación positiva. Dicho resultado posee similitud con lo que afirman Calderón y Gonzales (2014) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing y su relación con el posicionamiento en el mercado la agencia de festejos CHIQUIMIX S.A municipio Baruta”, la cual concluye dando énfasis al grado de relación que tiene la imagen, reconocimiento o percepción de los clientes y el posicionamiento de la compañía, puesto que estos componentes establecen el lugar de dicha marca en la mente de los consumidores y por tanto son concluyentes para la toma de decisiones del consumidor y de la misma forma para la mejora de la fidelidad.

El cuarto objetivo específico es determinar la relación de la competitividad con la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Mediante el análisis de correlación de Rho Spearman se muestra la existencia de relación entre ambas dimensiones, ya que se consiguió un nivel de significancia menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.790 que muestra una correlación positiva alta. Lo cual concuerda con Angulo (2016) en su tesis titulada “El branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - real plaza de Trujillo 2015”, teniendo como conclusiones que el grado de relación

de la satisfacción y la FDC de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto se respaldó en la calidad de servicio más individualizado que distinguen los clientes. De esa manera, a superior servicio recibido, mejor satisfacción y fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó la existencia de enlace entre las variables MKT STR y FDC; cumpliéndose la hipótesis general propuesta: el MKT STR se relaciona con la FDC de la empresa Optimo SAC.

Segunda: Se determinó la existencia de un vínculo positivo alto entre las dimensiones estudio de mercado y diferenciación; cumpliéndose la primera hipótesis específica propuesta: el estudio de mercado se relaciona con la diferenciación de la empresa Optimo SAC.

Tercera: Se determinó la existencia de un vínculo moderado entre las dimensiones segmentación y la comunicación; cumpliéndose la segunda hipótesis propuesta: la segmentación se relaciona con la comunicación de la empresa Optimo SAC.

Cuarta: Se determinó la existencia de un vínculo positivo alta entre las dimensiones posicionamiento y satisfacción del cliente; aceptándose la hipótesis propuesta: el posicionamiento se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC.

Quinta: Se determinó la existencia de un vínculo positivo alta entre las dimensiones competitividad y calidad de servicio; aceptándose la hipótesis propuesta: la competitividad se relaciona con la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Los directivos de la empresa Optimo SAC deben gestionar un buen marketing estratégico de manera oportuna para mantener la fidelización de clientes de esta.

Segunda: Los directivos de la empresa Optimo SAC deben continuar realizando periódicamente un estudio de mercado en el mismo rubro empresarial, ya que ello contribuirá a la diferenciación con las demás empresas.

Tercera: Los directivos de la empresa Optimo SAC deben establecer una segmentación adecuada con la colaboración de sus trabajadores, logrando así tener una mejor comunicación con sus clientes actuales.

Cuarta: Los directivos de la empresa Optimo SAC deben seguir posicionándose como empresa en el mercado, sobre todo tomando en cuenta las necesidades y deseos de sus clientes y lograr de esa manera la satisfacción de los mismos.

Quinta: Los directivos de la empresa Optimo SAC deben mantener la competitividad con la que cuenta en el mercado de tal manera que sigan generando calidad en su servicio hacia sus clientes actuales y lograrlo también con sus clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Alcaide et al. (2013). Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&dq=marketing+y+pymes&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Amado, K. (2011). Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres).
- Amaya y Viloria (2014). Diseño de cadena de suministros resilientes. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=SrFCDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Anderson, Sweeney & Williams (2008). Estadística para administración y economía. (10a.ed) México: Cengage learning.
- Angulo, D. (2016). El branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - real plaza de Trujillo 2015. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego).
- Argueta, K, Ferrer, W. & Garay, R. (2015). Diseño de un programa y su relación con la fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. Caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo EMI). (Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador).
- Belío, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C&dq=definicion+de+la+palabra+experiencia+en+una+empresa&source=gbs_navlinks_s
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3.ed). Colombia: Pearson education.

- Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Blanchard, K. (2007). Liderazgo al más alto nivel/ Leading at a higher level. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xOKjZCLZw88C&dq=Liderazgo+Al+Mas+Alto+Nivel&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Calderón, K. y Calderón, V. (2013). Plan estratégico de marketing y su relación con fidelización de los clientes del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de título, Universidad Politécnica Salesiana).
- Calderón, L. y Gonzales, M. (2014). Plan estratégico de marketing y su relación con el posicionamiento en el mercado la agencia de festejos CHIQUIMIX S.A municipio Baruta. (Tesis de licenciatura, Universidad Nueva Esparta Sede los Naranjos).
- Caso, A. (2003). Sistemas de incentivos a la producción. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=1SsMSx1yxbAC&dq=reconocimiento+empresarial+definicion&source=gbs_navlinks_s
- Cegarra, J. (2012). La tecnología. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0UccK9bD5gsC&dq=tecnologia+definicion&source=gbs_navlinks_s
- Díaz, Díez y Rondán (2013). Gestión de precios. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=z4q0zoUPOMEC&dq=precios&source=gbs_navlinks_s
- Espinosa, P. (2013). Plan de marketing y su relación con la comunicación con los clientes de la empresa Seincar dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial, ubicada en la ciudad de Quito. (Tesis de título, Universidad Politécnica Salesiana).

- Espinoza, L. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles).
- Gayoso, D. (2016). Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte).
- Gómez, P. y Marin, E. (2016). Plan estratégico de marketing y su relación con la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas, Amazonas –Perú, 2016. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas).
- González, V. (2013). Plan estratégico de Marketing y su relación con el Posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo. (Tesis de licenciatura, Universidad José Antonio Páez).
- Gremler, D. y Brown, S. (1998). Fidelización del servicio: antecedentes, componentes y resultados. Documento presentado a la conferencia de teoría de invierno de AMA de 1998 “servicios y gestión de ventas minoristas”.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6a.ed). México: McGraw-Hill education.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Huertas, R. y Domínguez, R. (2008). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=SfG3K8lz52gC&dq=definicion+de+c+apacidad&source=gbs_navlinks_s

- Kotler, P. y Lane, K. (2009). Dirección de marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=rentabilidad+por+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Krugman, Olney y Wells (2008). Fundamentos de economía. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=MF8sETKKD7EC&dq=que+significa+competencia+en+el+mercado&source=gbs_navlinks_s
- Millán et al. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Paz, R. (2005). Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&dq=definicion+de+la+palabra+atencion+al+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Pérez (2015). Cálculo del tamaño de la muestra en estudios biomédicos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=L1IQDQAAQBAJ&dq=calculo+del+tama%C3%B1o+de+la+muestra+en+estudios+biomedicos&hl=es&source=gbs_navlinks
- Quintana, M. (2005). Principios de marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VhgTKi3QmJwC&dq=principios+de+marketing+quintana&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Real Academia Española. (2014). El Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=G1kAF4l>
- Robbins, S. (2005). Comportamiento organizacional. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&dq=definicion+de+motivacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Rosales, J. (2000). Elementos de Microeconomía. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=62gNCThG6EwC&dq=elementos+d+e+microeconomia+rosales&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Anexo 1.

Instrumento

“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA OPTIMO S.A.C., LIMA 2019”

OBJETIVO: Demostrar la relación del marketing estratégico con la fidelización de clientes de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ÍTE M	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	¿Los servicios que brindan la empresa son una demanda que va en aumento?					
2	¿Estudia la empresa constantemente a su competencia?					
3	¿Se ajustan los precios de los servicios de la empresa a los clientes que van dirigido?					
4	¿Con cuanta frecuencia aplica la rentabilidad por cliente la empresa Optimo para segmentar su mercado?					
5	¿Al segmentar su mercado toma en cuenta el valor de vida que pudieran tener sus clientes?					
6	¿Utiliza la empresa los datos sociales de sus clientes para mejorar su segmentación?					
7	¿Cree usted que la empresa Optimo es reconocida por sus clientes?					
8	¿La empresa Optimo brinda confiabilidad al momento de realizar su trabajo?					
9	¿Cuenta la empresa con la tecnología adecuada?					
10	¿Demuestra la empresa innovación al momento de ofrecer sus servicios?					
11	¿Es competitiva la productividad de la empresa frente a las demás?					
12	¿Demuestra liderazgo la empresa al diferenciarse de la demás?					
13	¿Cuenta la empresa con capacidad en lo que hace para diferenciarse de las demás?					
14	¿Brinda la empresa la información necesaria a sus clientes cuando es requerida?					
15	¿La comunicación de la empresa con los clientes es accesible?					
16	¿Con cuanta frecuencia recibe reclamos la empresa?					
17	¿Los clientes suelen manifestar satisfacción al experimentar nuestros servicios?					
18	¿Cree que la atención recibida por la empresa es la adecuada para los clientes?					
19	¿Al momento de brindar sus servicios, manifiesta eficacia la empresa?					
20	¿Considera que la calidad del servicio de la empresa es fiable?					

Anexo 2.

Matriz de consistencia

“ MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA OPTIMO S.A.C., LIMA 2019”

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿Existe relación entre el marketing estratégico y la fidelización de clientes de la empresa Optimo SAC, Lima 2019?</p> <p>Problemas Especificas ¿Existe relación entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019? ¿Existe relación entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019? ¿Existe relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019? ¿Existe relación entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019?</p>	<p>Objetivo Principal Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y la fidelización de clientes de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Determinar la relación que existe entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Determinar la relación que existe entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre el marketing estratégico y la fidelización de clientes de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos Existe relación entre el estudio de mercado y la diferenciación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Existe relación entre la segmentación y la comunicación de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Existe relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente de la empresa Optimo SAC, Lima 2019. Existe relación entre la competitividad y la calidad de servicio de la empresa Optimo SAC, Lima 2019.</p>	<p>Variable “1” Marketing Estratégico</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de Mercado - Segmentación - Posicionamiento - Competitividad <p>Variable “2” Fidelización de Clientes</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Comunicación - Satisfacción del cliente - Calidad de servicio 	<p>Población La población estará conformada por 40 trabajadores de la empresa Optimo SAC.</p> <p>Muestra Por ser una población pequeña, esta tomara como muestra a los 40 trabajadores es decir a toda la población, por lo tanto, es un muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnicas recolección de datos La técnica que se va a utilizar en este trabajo es la encuesta, que está conformada por 20 preguntas.</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental - Transversal</p>

Anexo 3. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Estratégico y su relación con la fidelización de clientes de la empresa OPTIMO SAC, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Palma Villegas, Lesly Susan							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	ESTUDIO DE MERCADO	DEMANDA	¿Los servicios que brindan la empresa son una demanda que va en aumento?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		COMPETENCIA	¿Estudia la empresa constantemente a su competencia?				
		PRECIO	¿Se ajustan los precios de los servicios de la empresa a los clientes que van dirigido?				
	SEGMENTACIÓN	RENTABILIDAD POR CLIENTE	¿Con cuanta frecuencia aplica la rentabilidad por cliente la empresa Optimo para segmentar su mercado?				
		VALOR DE VIDA DEL CLIENTE	¿Al segmentar su mercado toma en cuenta el valor de vida que pudieran tener sus clientes?				
		DATOS SOCIALES	¿Utiliza la empresa los datos sociales de sus clientes para mejorar su segmentación?				
	POSICIONAMIENTO	RECONOCIMIENTO	¿Cree usted que la empresa Optimo es reconocida por sus clientes?				
		CONFIABILIDAD	¿La empresa Optimo brinda confiabilidad al momento de realizar su trabajo?				
	COMPETITIVIDAD	TECNOLOGÍA	¿Cuenta la empresa con la tecnología adecuada?				
INNOVACIÓN		¿Demuestra la empresa innovación al momento de ofrecer sus servicios?					
PRODUCTIVIDAD		¿Es competitiva la productividad de la empresa frente a las demás?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO	¿Demuestra liderazgo la empresa al diferenciarse de la demás?				
		CAPACIDAD	¿Cuenta la empresa con capacidad en lo que hace para diferenciarse de las demás?				
	COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN	¿Brinda la empresa la información necesaria a sus clientes cuando es requerida?				
		ACCESIBILIDAD	¿La comunicación de la empresa con los clientes es accesible?				
	SATISFACCIÓN	RECLAMOS	¿Con cuanta frecuencia recibe reclamos la empresa?				
		EXPERIENCIA	¿Los clientes suelen manifestar satisfacción al experimentar nuestros servicios?				
	CALIDAD DE SERVICIO	ATENCIÓN	¿Cree que la atención recibida por la empresa es la adecuada para los clientes?				
EFICACIA		¿Al momento de brindar sus servicios, manifiesta eficacia la empresa?					
FIABILIDAD		¿Considera que la calidad del servicio de la empresa es fiable?					
Firma del experto:			Fecha ___/___/___				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Estratégico y su relación con la fidelización de clientes de la empresa OPTIMO SAC, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Palma Villegas, Lesly Susan							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSME CASTILLO PENA</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	ESTUDIO DE MERCADO	DEMANDA	¿Los servicios que brindan la empresa son una demanda que va en aumento?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		COMPETENCIA	¿Estudia la empresa constantemente a su competencia?		/		
		PRECIO	¿Se ajustan los precios de los servicios de la empresa a los clientes que van dirigido?		/		
	SEGMENTACIÓN	RENTABILIDAD POR CLIENTE	¿Con cuanta frecuencia aplica la rentabilidad por cliente la empresa Optimo para segmentar su mercado?		/		
		VALOR DE VIDA DEL CLIENTE	¿Al segmentar su mercado toma en cuenta el valor de vida que pudieran tener sus clientes?		/		
		DATOS SOCIALES	¿Utiliza la empresa los datos sociales de sus clientes para mejorar su segmentación?		/		
	POSICIONAMIENTO	RECONOCIMIENTO	¿Cree usted que la empresa Optimo es reconocida por sus clientes?		/		
		CONFIABILIDAD	¿La empresa Optimo brinda confiabilidad al momento de realizar su trabajo?		/		
	COMPETITIVIDAD	TECNOLOGÍA	¿Cuenta la empresa con la tecnología adecuada?		/		
		INNOVACIÓN	¿Demuestra la empresa innovación al momento de ofrecer sus servicios?		/		
PRODUCTIVIDAD		¿Es competitiva la productividad de la empresa frente a las demás?	/				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO	¿Demuestra liderazgo la empresa al diferenciarse de la demás?	/			
		CAPACIDAD	¿Cuenta la empresa con capacidad en lo que hace para diferenciarse de las demás?	/			
	COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN	¿Brinda la empresa la información necesaria a sus clientes cuando es requerida?	/			
		ACCESIBILIDAD	¿La comunicación de la empresa con los clientes es accesible?	/			
	SATISFACCIÓN	RECLAMOS	¿Con cuanta frecuencia recibe reclamos la empresa?	/			
		EXPERIENCIA	¿Los clientes suelen manifestar satisfacción al experimentar nuestros servicios?	/			
	CALIDAD DE SERVICIO	ATENCIÓN	¿Cree que la atención recibida por la empresa es la adecuada para los clientes?	/			
		EFICACIA	¿Al momento de brindar sus servicios, manifiesta eficacia la empresa?	/			
FIABILIDAD	¿Considera que la calidad del servicio de la empresa es fiable?	/					
Firma del experto:			Fecha <u>16/11/18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Estratégico y su relación con la fidelización de clientes de la empresa OPTIMO SAC, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Palma Villegas, Lesly Susan							
Apellidos y nombres del experto: Dra Martínez Zorola María Dolores							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	ESTUDIO DE MERCADO	DEMANDA	¿Los servicios que brindan la empresa son una demanda que va en aumento?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		COMPETENCIA	¿Estudia la empresa constantemente a su competencia?		/		
		PRECIO	¿Se ajustan los precios de los servicios de la empresa a los clientes que van dirigido?		/		
	SEGMENTACIÓN	RENTABILIDAD POR CLIENTE	¿Con cuanta frecuencia aplica la rentabilidad por cliente la empresa Optimo para segmentar su mercado?		/		
		VALOR DE VIDA DEL CLIENTE	¿Al segmentar su mercado toma en cuenta el valor de vida que pudieran tener sus clientes?		/		
		DATOS SOCIALES	¿Utiliza la empresa los datos sociales de sus clientes para mejorar su segmentación?		/		
	POSICIONAMIENTO	RECONOCIMIENTO	¿Cree usted que la empresa Optimo es reconocida por sus clientes?		/		
		CONFIABILIDAD	¿La empresa Optimo brinda confiabilidad al momento de realizar su trabajo?		/		
	COMPETITIVIDAD	TECNOLOGÍA	¿Cuenta la empresa con la tecnología adecuada?		/		
		INNOVACIÓN	¿Demuestra la empresa innovación al momento de ofrecer sus servicios?		/		
		PRODUCTIVIDAD	¿Es competitiva la productividad de la empresa frente a las demás?		/		
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO		¿Demuestra liderazgo la empresa al diferenciarse de la demás?	/	
CAPACIDAD			¿Cuenta la empresa con capacidad en lo que hace para diferenciarse de las demás?	/			
COMUNICACIÓN		INFORMACIÓN	¿Brinda la empresa la información necesaria a sus clientes cuando es requerida?	/			
		ACCESIBILIDAD	¿La comunicación de la empresa con los clientes es accesible?	/			
SATISFACCIÓN		RECLAMOS	¿Con cuanta frecuencia recibe reclamos la empresa?	/			
		EXPERIENCIA	¿Los clientes suelen manifestar satisfacción al experimentar nuestros servicios?	/			
CALIDAD DE SERVICIO		ATENCIÓN	¿Cree que la atención recibida por la empresa es la adecuada para los clientes?	/			
		EFICACIA	¿Al momento de brindar sus servicios, manifiesta eficacia la empresa?	/			
	FIABILIDAD	¿Considera que la calidad del servicio de la empresa es fiable?	/				
Firma del experto:			Fecha 21/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Estratégico y su relación con la fidelización de clientes de la empresa OPTIMO SAC, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Palma Villegas, Lesly Susan							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALVA ARCE, Rosa Cesari</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONE SUGERENCIA
MARKETING ESTRATÉGICO	ESTUDIO DE MERCADO	DEMANDA	¿Los servicios que brindan la empresa son una demanda que va en aumento?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		COMPETENCIA	¿Estudia la empresa constantemente a su competencia?		/		
		PRECIO	¿Se ajustan los precios de los servicios de la empresa a los clientes que van dirigido?		/		
	SEGMENTACIÓN	RENTABILIDAD POR CLIENTE	¿Con cuanta frecuencia aplica la rentabilidad por cliente la empresa Optimo para segmentar su mercado?		/		
		VALOR DE VIDA DEL CLIENTE	¿Al segmentar su mercado toma en cuenta el valor de vida que pudieran tener sus clientes?		/		
		DATOS SOCIALES	¿Utiliza la empresa los datos sociales de sus clientes para mejorar su segmentación?		/		
	POSICIONAMIENTO	RECONOCIMIENTO	¿Cree usted que la empresa Optimo es reconocida por sus clientes?		/		
		CONFIABILIDAD	¿La empresa Optimo brinda confiabilidad al momento de realizar su trabajo?		/		
	COMPETITIVIDAD	TECNOLOGÍA	¿Cuenta la empresa con la tecnología adecuada?		/		
		INNOVACIÓN	¿Demuestra la empresa innovación al momento de ofrecer sus servicios?		/		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DIFERENCIACIÓN	PRODUCTIVIDAD	¿Es competitiva la productividad de la empresa frente a las demás?	/			
		LIDERAZGO	¿Demuestra liderazgo la empresa al diferenciarse de la demás?	/			
	COMUNICACIÓN	CAPACIDAD	¿Cuenta la empresa con capacidad en lo que hace para diferenciarse de las demás?	/			
		INFORMACIÓN	¿Brinda la empresa la información necesaria a sus clientes cuando es requerida?	/			
		ACCESIBILIDAD	¿La comunicación de la empresa con los clientes es accesible?	/			
	SATISFACCIÓN	RECLAMOS	¿Con cuanta frecuencia recibe reclamos la empresa?	/			
		EXPERIENCIA	¿Los clientes suelen manifestar satisfacción al experimentar nuestros servicios?	/			
	CALIDAD DE SERVICIO	ATENCIÓN	¿Cree que la atención recibida por la empresa es la adecuada para los clientes?	/			
		EFICACIA	¿Al momento de brindar sus servicios, manifiesta eficacia la empresa?	/			
		FIABILIDAD	¿Considera que la calidad del servicio de la empresa es fiable?	/			
Firma del experto:			Fecha <u>21/11/2018</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Tabla 2.

Operacionalización de la variable 1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable X: Marketing Estratégico	Para Millán et al. (2013) afirman: “El marketing estratégico involucra el análisis minucioso de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el propósito de detectar amenazas y oportunidades, que mezclados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva”. (p. 20)	La variable marketing estratégico se medirá mediante la descomposición conceptual en las siguientes dimensiones estudio de mercado, segmentación, posicionamiento y competitividad las cuales han sido descompuestas en indicadores.	Estudio de mercado	Demanda	1	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre
				Competencia	2	
				Comercialización	3	
			Segmentación	Rentabilidad por cliente	4	
				Valor de vida del cliente	5	
				Datos sociales	6	
				Reconocimiento	7	
			Posicionamiento	Confiable	8	
				Tecnología	9	
				Innovación	10	
				Productividad	11	

Tabla 3.

Operacionalización de la variable 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable Y: Fidelización de clientes	Alcaide et al. (2013) afirman: “Fidelizar es edificar lazos que accedan a una relación provechosa y perdurable con los clientes, en la cual se formen continuamente actividades que les generen valor y que accedan a aumentar sus grados de satisfacción”. (p. 12)	La variable fidelización de clientes se medirá a través de la descomposición conceptual en las siguientes dimensiones diferenciación, comunicación, satisfacción del cliente y calidad de servicio las cuales han sido descompuestas en indicadores.	Diferenciación	Liderazgo	12	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre
				Capacidad	13	
			Comunicación	Información	14	
				Accesibilidad	15	
			Satisfacción del cliente	Reclamos	16	
				Experiencia	17	
			Calidad de servicio	Atención al cliente	18	
				Eficacia	19	
			Fiabilidad	20		

Tabla 4.*Tabla de validación*

N°	Nombres y Apellidos	Condición	Resultado
1	Dra. María Dolores Martínez	Temático	Aplicable
2	Dr. Pedro Costilla Castillo	Metodólogo	Aplicable
3	Dr. Rosel Alva Arce	Metodólogo	Aplicable

Tabla 5.*Resumen del procesamiento de los casos*

	N	%
Válidos	15	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	15	100,0

Nota. Extraído del programa SPSS

Tabla 6.*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	20

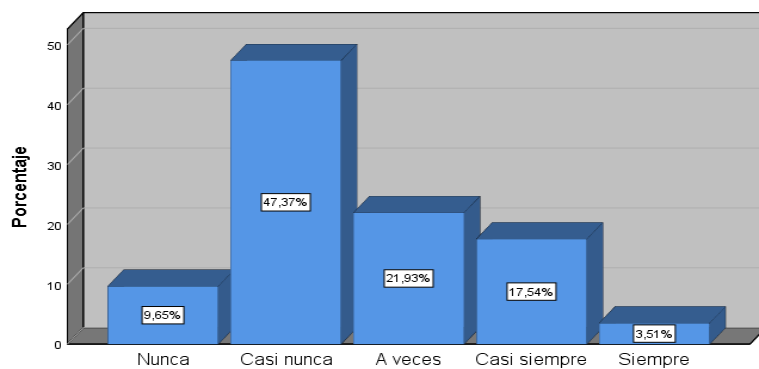
Nota. Extraído del programa SPSS

Tabla 7.*Valor Alfa de Cronbach*

Coeficiente alfa de Cronbach	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.21 a 0.40	Baja
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy alta

Tabla 8.*Dimensión 1 Estudio de Mercado (Agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	9,65	9,65	9,65
Casi nunca	19	47,37	47,37	57,02
A veces	8	21,93	21,93	78,95
Casi siempre	7	17,54	17,54	96,49
Siempre	2	3,51	3,51	100,0
Total	40	100,0	100,0	

*Nota. SPSS versión 23***Figura 2.***Estudio de Mercado (Agrupado)**Nota. SPSS versión 23*

Interpretación: Según la tabla N°8 y la figura N°2 concerniente a la dimensión Estudio de Mercado se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 3.51% constituye a 2 trabajadores los cuales afirmaron que “siempre” existe un estudio de mercado en la empresa Optimo S.A.C, el 17.54% que representa a 7 trabajadores afirman que “casi siempre” existe un estudio de mercado, el 21.93% que representa a 8 trabajadores afirman que “a veces” existe el estudio de mercado, el 47.37% que representa a 19 trabajadores afirman que “casi nunca” existe un estudio de mercado, así mismo el 9.65% que representa a 4 trabajadores afirman que “nunca” existe un estudio de mercado.

Tabla 9.

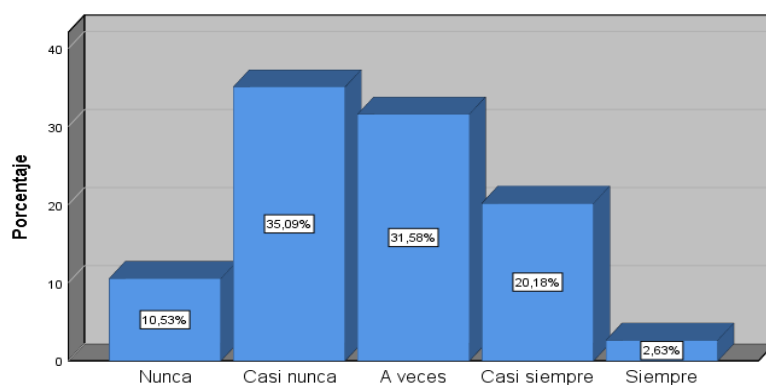
Dimensión 2 Segmentación (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10,53	10,53	10,53
Casi nunca	14	35,09	35,09	45,62
A veces	12	31,58	31,58	77,2
Casi siempre	8	20,18	20,18	97,37
Siempre	2	2,63	2,63	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 3.

Segmentación (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°9 y la figura N°3 concerniente a la dimensión Segmentación se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 2.63% constituye a 2 trabajadores los cuales afirmaron que “siempre” existe una segmentación de clientes en la empresa Optimo S.A.C, el 20.18% que representa a 8 trabajadores afirman que “casi siempre” existe una segmentación de clientes, el 31.58% que representa a 12 trabajadores afirman que “a veces” existe una segmentación de clientes, el 35.09% que representa a 14 trabajadores afirman que “casi nunca” existe una segmentación de clientes, así mismo el 10.53% que representa a 4 trabajadores afirman que “nunca” existe una segmentación de clientes.

Tabla 10.

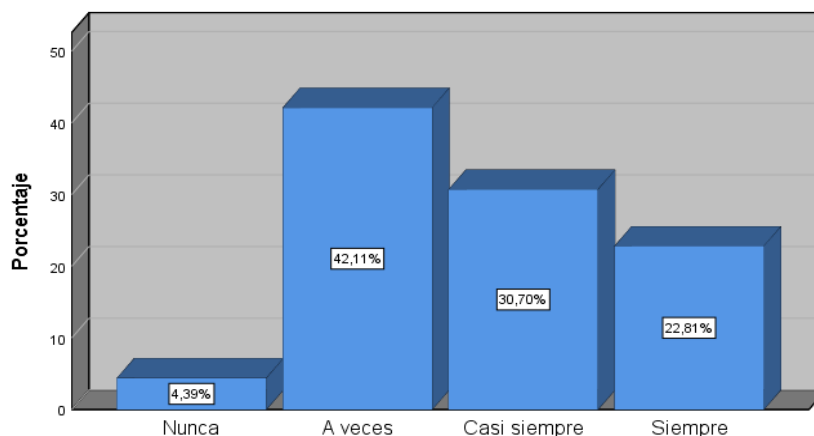
Dimensión 3 Posicionamiento (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4,39	4,39	4,39
A veces	17	42,11	42,11	46,5
Casi siempre	12	30,70	30,70	77,2
Siempre	9	22,81	22,81	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 4.

Posicionamiento (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°10 y la figura N°4 concerniente a la dimensión Posicionamiento se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 22.81% constituye a 9 trabajadores los cuales afirmaron que “siempre” existe un posicionamiento en el mercado de la empresa Optimo S.A.C, el 30.70% que representa a 12 trabajadores afirman que “casi siempre” existe un posicionamiento en el mercado, el 42.11% que representa a 17 trabajadores afirman que “a veces” existe un posicionamiento en el mercado, el 4.39% que representa a 2 trabajadores afirman que “nunca” existe un posicionamiento en el mercado.

Tabla 11.

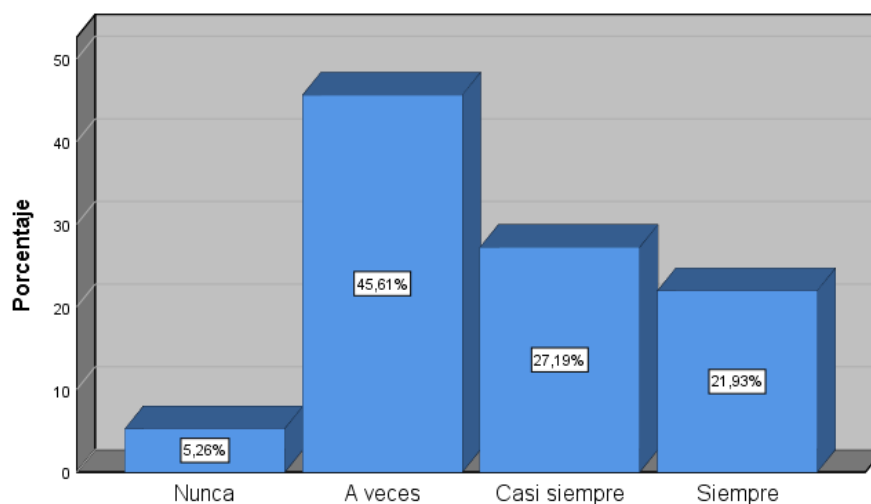
Dimensión 4 Competitividad (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5,26	5,26	5,26
A veces	18	45,61	45,61	50,87
Casi siempre	11	27,19	27,19	78,06
Siempre	9	21,93	21,93	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 5.

Competitividad (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°11 y la figura N°5 concerniente a la dimensión Competitividad se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 21.93% representa a 9 trabajadores los cuales afirmaron que “siempre” existe un competitividad en la empresa Optimo S.A.C, el 27.19% que representa a 11 trabajadores afirman que “casi siempre” existe competitividad en la empresa Optimo, el 45.61% que representa a 18 trabajadores afirman que “a veces” existe competitividad en la empresa Optimo, el 5.26% que representa a 2 trabajadores afirman que “nunca” existe competitividad en la empresa Optimo.

Variable 2: Fidelización de Clientes

Tabla 13.

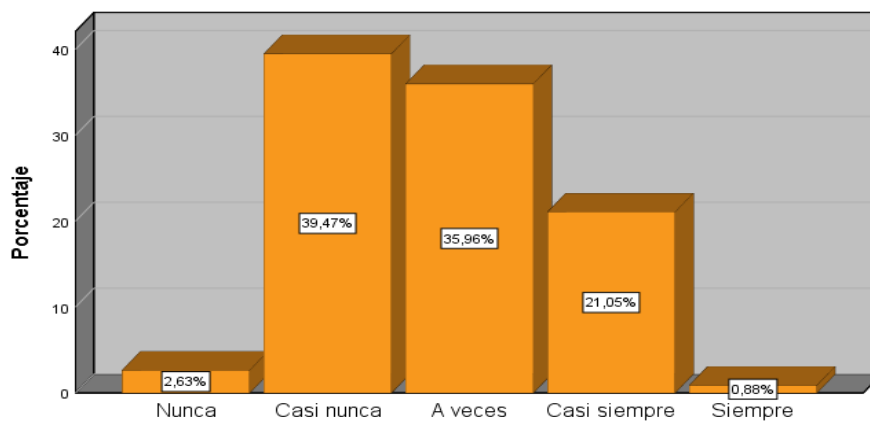
Dimensión 5 Diferenciación (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,63	2,63	2,63
Casi nunca	16	39,47	39,47	42,1
A veces	14	35,96	35,96	78,07
Casi siempre	8	21,05	21,05	99,12
Siempre	1	0,88	0,88	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 7.

Diferenciación (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°13 y la figura N°7 concerniente a la dimensión Diferenciación se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 0.88% constituye a 1 trabajador el cual afirma que “siempre” existe una diferenciación con los clientes en la empresa Optimo S.A.C, el 21.05% que representa a 8 trabajadores afirman que “casi siempre” existe una diferenciación con los clientes, el 35.96% que representa a 14 trabajadores afirman que “casi nunca” existe una diferenciación con los clientes, el 39.47% que representa a 16 trabajadores afirman que “a veces” existe una diferenciación con los clientes, el 39.47% que representa a 16 trabajadores afirman que “casi nunca” existe una diferenciación con los clientes, así mismo el 2.63% que representa a 1 trabajador afirma que “nunca” existe una diferenciación con los clientes.

Tabla 14.

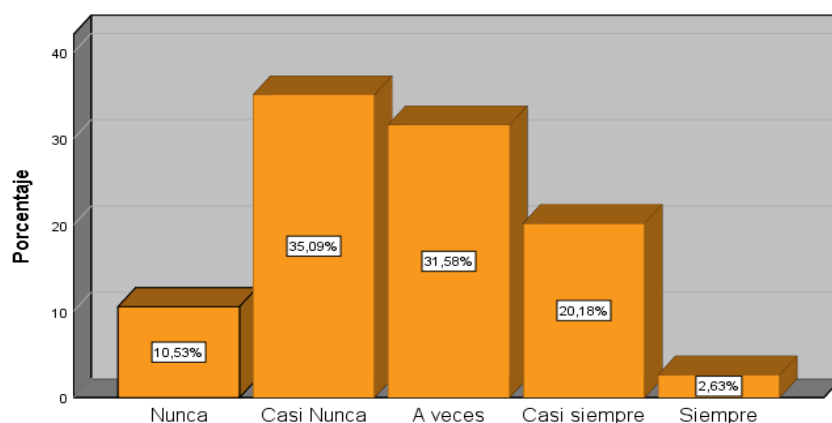
Dimensión 6 Comunicación (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10,53	10,53	10,53
Casi nunca	14	35,09	35,09	45,62
A veces	12	31,58	31,58	77,2
Casi siempre	8	20,18	20,18	97,37
Siempre	2	2,63	2,63	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 8.

Comunicación (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°14 y la figura N°8 concerniente a la dimensión Comunicación se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 2.63% constituye a 2 trabajadores los cuales afirman que “siempre” existe una comunicación con los clientes en la empresa Optimo S.A.C, el 20.18% que representa a 8 trabajadores afirman que “casi siempre” existe una comunicación con los clientes, el 31.58% que representa a 12 trabajadores afirman que “a veces” existe comunicación con los clientes, el 35.09% que representa a 14 trabajadores afirman que “casi nunca” existe comunicación con los clientes, así mismo el 10.53% que representa a 4 trabajadores afirman que “nunca” existe comunicación con los clientes.

Tabla 15.

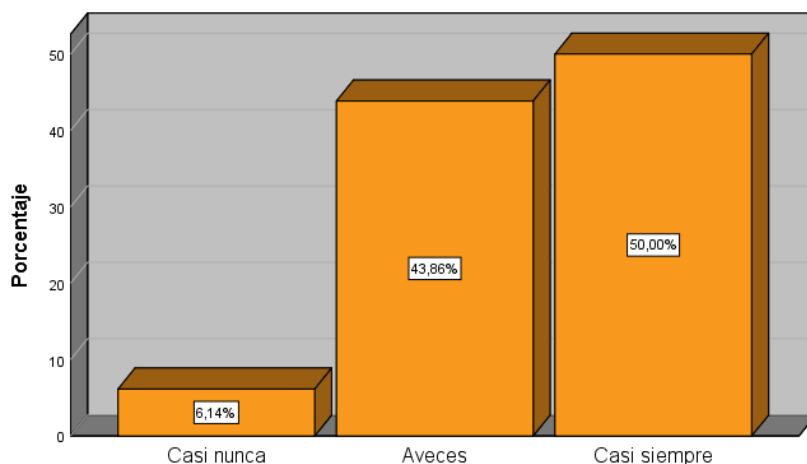
Dimensión 7 Satisfacción del Cliente (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	6,14	6,14	6,14
A veces	18	43,86	43,86	50,00
Siempre	20	50,00	50,00	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 9.

Satisfacción del cliente (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°15 y la figura N°9 concerniente a la dimensión Satisfacción del cliente se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 50.00% que constituye a 20 trabajadores los cuales afirman que “casi siempre” existe una satisfacción del cliente en la empresa Optimo S.A.C, el 43.86% que representa a 18 trabajadores afirman que “a veces” existe una satisfacción del cliente, así mismo el 6,14% que representa a 2 trabajadores afirman que “casi nunca” existe una satisfacción del cliente.

Tabla 16.

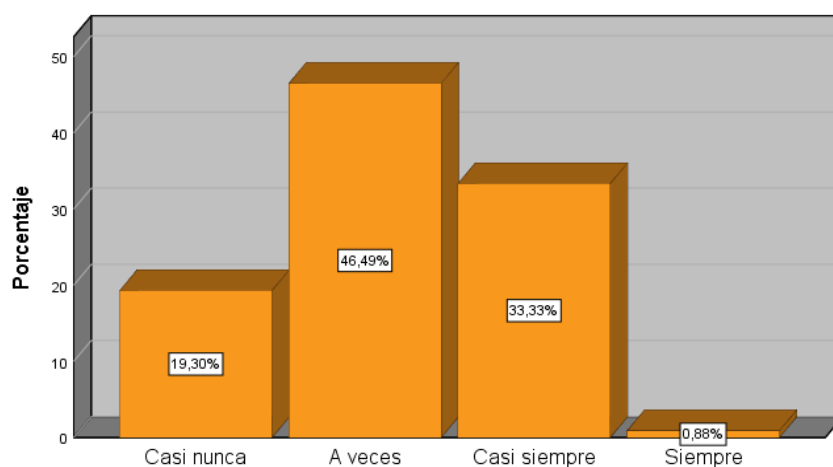
Dimensión 8 Calidad de Servicio (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	19,30	19,30	19,30
A veces	17	46,49	46,49	65,79
Casi siempre	13	33,33	33,33	99,12
Siempre	2	0,88	0,88	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. SPSS versión 23

Figura 10.

Calidad de Servicio (Agrupado)



Nota. SPSS versión 23

Interpretación: Según la tabla N°16 y la figura N°10 concerniente a la dimensión Calidad de servicio se muestra que del 100% de los colaboradores encuestados, el 0.88% constituye a 2 trabajadores los cuales afirman que “siempre” existe una buena calidad de servicio en la empresa Optimo S.A.C, el 33.33% que representa a 13 trabajadores afirman que “casi siempre” existe una buena calidad de servicio, el 46.49% que representa a 17 trabajadores afirman que “a veces” existe una buena calidad de servicio, así mismo el 19.30% que representa a 8 trabajadores afirman que “casi nunca” existe una buena calidad de servicio.

Yo, **CARLOS ANTONIO, CASMA ZÁRATE** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

"MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA OPTIMO SAC, LIMA 2019"

del (de la) estudiante Lesly Susan Palma Villegas, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 04 de Julio de 2019



Carlos Antonio, Casma Zárate

DNI: 06153553

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