



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de marketing y fidelización de los clientes en
Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Tolentino Camones, Elida Luz (orcid.org/0000-0002-4352-5224)

ASESOR:

Dios Zarate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis primero a DIOS, ya que, sin él, no soy nada. El me ha dado la fuerza, fortaleza y su infinito amor para salir adelante, frente a las circunstancias que se me presentaron.

También a mi suegro Darío Pampamallco Vilca y a mi madre Celina Camones Rosas, quienes me animaron con sus palabras, me motivaron y me apoyaron incondicionalmente a terminar la carrera.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi esposo Junior ya que fue mi soporte en apoyarme en todo el aspecto de mi vida.

Agradecimiento

Agradecer a DIOS por su infinito amor, por darme la vida, por la salud y por la bendición que me da cada día.

Asimismo, agradecer a mis padres por su apoyo y por su amor incondicional que me permitieron terminar la carrera.

Agradezco al profesor Luis Dios zarate por darme el seguimiento de mi trabajo que con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

Índice de contenidos

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	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población y muestra.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
4.1. Análisis descriptivo.....	26
4.2. Análisis inferencial.....	30
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Validez del instrumento	24
Tabla 2. Valoración del coeficiente Alfa de Cronbach	24
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de la variable Estrategias de Marketing... 24	
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de la variable Fidelización de los clientes 25	
Tabla 5. Variable independiente-Estrategias de Marketing	26
Tabla 6. Dimensiones de la variable independiente-Estrategias de Marketing	27
Tabla 7. Variable dependiente-Fidelización del cliente	28
Tabla 8. Dimensiones de la variable dependiente-Fidelización del cliente.....	29
Tabla 9. Tabla de contingencia entre las variables	30
Tabla 10. Relación entre la estrategia de marketing y la fidelización del cliente ..	31
Tabla 11. Tabla de contingencia entre la estrategia de producto y fidelización del cliente.....	32
Tabla 12. Relación entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente....	33
Tabla 13. Tabla de contingencia entre la estrategia y programa de precios y fidelización del cliente.....	34
Tabla 14. Relación entre la estrategia de programa y precios y la fidelización del cliente.....	35
Tabla 15. Tabla de contingencia entre la estrategia de distribución y fidelización del cliente.....	36
Tabla 16. Relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente	37
Tabla 17. Tabla de contingencia entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y fidelización del cliente	38
Tabla 18. Relación entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y la fidelización del cliente	39
Tabla 19. Operacionalización de la variable Estrategia de marketing	54
Tabla 20. Operacionalización de la variable Fidelización de los clientes	55
Tabla 21. Operacionalización instrumental.....	56
Tabla 22. Matriz de consistencia	58

Índice de figuras

Figura 1. Las 4ps del Marketing Mix (Zamarreño, 2020)	12
Figura 2. El trébol de la fidelización (Alcaide, 2016).....	19
Figura 3. Variable independiente-Estrategias de Marketing	26
Figura 4. Variable independiente-Estrategias de Marketing	27
Figura 8. Variable dependiente-Fidelización del cliente	28
Figura 6. Variable independiente-Estrategias de Marketing	29
Figura 7. Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia de marketing y la fidelización del cliente	31
Figura 8. Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente	33
Figura 9. Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia y programa de precios y la fidelización del cliente.....	35
Figura 10. Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente.....	37
Figura 11. Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y la fidelización del cliente.....	39

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes en la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. La Metodológica utilizada fue el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Además, se tuvo como muestra establecida 120 clientes, a quienes se les aplicó dos cuestionarios, uno para cada variable, de respuestas cerradas a través de la escala de Likert. Los resultados encontrados fueron que las estrategias de marketing en la asociación son percibidas como excelentes (70 %) y respecto a la fidelización del cliente, el 90 % de clientes se sienten satisfechos; asimismo aplicando la prueba de correlación de Chi cuadrado, se determinó que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, ya que el valor de X^2 de Chi cuadrado encontrado (35,873) fue mayor al valor de Chi tabular (7,8147), lo cual indica y se concluye que, al existir estrategias de marketing, se tendría una fidelización por parte del cliente, pues si se aplican correctamente las estrategias de producto, precios, distribución y de comunicación contarían con la lealtad de los usuarios.

Palabras clave: Estrategias de marketing, producto, precio, distribución, comunicación, fidelización.

Abstract

The general objective of this study is to determine the relationship between marketing strategies and customer loyalty at the Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. The methodology used was the quantitative approach, applied type, non-experimental design and descriptive correlational level. In addition, a sample of 120 customers was established, to whom two questionnaires were applied, one for each variable, with closed answers through the Likert scale. The results found were that the marketing strategies in the association are perceived as excellent (70 %) and with respect to customer loyalty, 90 % of customers are satisfied; Also applying the Chi-square correlation test, it was determined that there is a significant relationship between the marketing strategy and customer loyalty, since the X^2 value found (35.873) was greater than the tabular Chi value (7.8147), which indicates and concludes that, with marketing strategies, there would be customer loyalty, because if the product, price, distribution and communication strategies are correctly applied, they would have the loyalty of the users.

Keywords: marketing strategies, product, price, distribution, communication, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en la actualidad la gran cantidad de empresas buscan adaptarse al mercado tan cambiante; por ello, recurren a las estrategias de marketing, para alcanzar los objetivos y la correcta toma de decisiones relacionadas con el mercado. De acuerdo a las estrategias buscan establecerse en la mente de los clientes, satisfaciendo a las carencias del consumidor; siendo así una ventaja competitiva, la excelencia del servicio.

En el ámbito internacional según Salazar y Guiagua (2018) en las empresas ecuatorianas los clientes se vuelven desleales a la marca, ya que la empresa no innova, debido a que surgen demasiados cambios a corto tiempo, pues los clientes cada vez se vuelven más exigentes en los gustos y preferencias, donde se ven obligados a buscar nuevas alternativas de compra, con menor precio y productos de calidad. Otro problema que afecta a las organizaciones es el trato individualizado que ofrece, todo cliente busca tener comodidad en el momento de su compra, son muy exigentes con ellos mismo al seleccionar una marca que los va a representar, sea por el prestigio o calidad que las empresas ofrezcan.

Asimismo, Mustafa y Yesiltas (2021) evidenció que los clientes buscan más de un solo núcleo de productos, se enfocan en una gran variedad de servicios innovadores, con bajos precios y de buena calidad; asimismo, ellos desean sentirse valorados por la empresa, contar con una excelente comunicación y relación entre ambas partes. De tal forma, la problemática que existe en empresas de Argentina es obtener ventas; pues, no toman en cuenta los estudios de segmentación ni su mercado meta. Por ello, un 68% de los consumidores afirmaron que ellos buscan productos de calidad, el buen trato que les ofrecen las empresas al adquirir un producto y la relación que obtienen mediante correos o redes sociales a sus promociones que podrían acceder.

Burbano-Pérez et al. (2021) indica que el problema más común en las empresas es no cumplir con sus expectativas a los consumidores; por ello, se considera que exista una atención personalizada, ya que, el estudio de mercado debe realizarse en base a los gustos y preferencias del cliente, los hábitos que tienen, sobre todo

su cultura, obteniendo la confianza, satisfacción y la recomendación de su marca a nuevos consumidores. Una manera notable de fidelizar a los clientes es ofrecerles cupones de descuentos por cada compra, que puedan ser utilizados de forma virtual o presencial diferenciándose de su competencia, las empresas con gran posicionamiento en el mercado envían correos electrónicos con miles de descuentos para sus clientes con mayor valor, haciéndolos sentir importante para la empresa.

Galindo (2018) evidenció que ciertas empresas presentan ciertos problemas en el manejo de sus actividades, generando desconfianza a los clientes; esto sucede debido a que consideran que el proceso de compra se acaba en los esfuerzos de adquisición, sin tener en cuenta que desde ahí inicia el ciclo de fidelización, siendo de mucha importancia comunicarse con ellos para hacerles llegar información con novedades como ofertas y promociones de la empresa, cuyo beneficio surgirá la recomendación de la marca a nuevos consumidores que aún no conocen tus productos y el posicionamiento de tu marca.

En el ámbito nacional, Bernal (2018) comenta que el Perú ha sufrido en los últimos 3 años un crecimiento notable de la población que ha pasado a la clase media, como consecuencia de la reducción de la pobreza de un 50% a un 23%. Por otro lado, se puede estimar el crecimiento de la tecnología, del internet, la demanda de la educación, siendo un principal problema para los comerciantes en las distintas marcas; el cual se identificó un nuevo perfil de consumidor, ocasionando que el cliente no tenga preferencia en sus marcas, ya que, son más exigentes que antes; por tanto, las empresas con gran demanda utilizan mucho las redes sociales, lo que hace que el consumidor para cualquier reclamo acceda a sus páginas y haga notar su descontento por lo adquirido.

Bonilla (2018) afirma que la gran cantidad de entidades pierden el 50% de sus consumidores cada 4 años y un 70% de las oportunidades de ventas debido a una mala relación con el cliente. Por otro lado, nos menciona que para poder conseguir un nuevo cliente partiendo desde 0 les cuesta a las empresas 7 veces más que conservar a un cliente. Lo que hace mención es que el contacto directo con el cliente te facilita conocer sus necesidades abriéndose nuevos mercados a quién

enfocarte, aplicando un post mercadeo que te permita conocer los gustos, las necesidades y preferencias que buscan, no siempre conocer los productos, pero nos facilitan la oportunidad de enfocarnos en ir más allá, o poder mejorar el servicio que se ofrece generando la confianza, satisfacción, posicionamiento de nuestra marca y lo más importante la recomendación a nuevos clientes.

Linares y Pozzo (2018) uno de los principales problemas de algunas empresas del Perú, en los minoristas es dejar de lado las redes sociales evitando generar comunicación y relación con sus clientes que pueda generar un mayor valor en el mercado, desconocen la importancia de la tecnología y el grado de efectividad que tiene como estrategia de fidelización, de atraer nuevos consumidores y la gran cantidad de ventas que se pueden lograr por este medio. Por tanto, el cliente siempre busca nuevas alternativas de productos, es donde las empresas no aplican el correcto uso del muestreo por nicho de mercado y desconoce su mercado meta, desde ese momento los clientes exploran nuevos mercados que ofrezcan los productos que satisfagan sus necesidades con un menor costo y de buena calidad.

Segura (2020) en el diario Gestión nos menciona que el error más grande de las empresas es no tener en cuenta la experiencia de la primera compra que realiza el cliente, la poca información que ofrecen en sus productos no les genera la confianza correcta de poder accederlos, de acuerdo a lo comentado no todas las empresas cuentan con un correcto éxito. Los consumidores buscan entablar un vínculo correcto a través de la comunicación asertiva, sentirse valorados en todas sus compras e importantes para la empresa, tener una base con los correos de sus clientes potenciales para hacerle llegar las promociones o nuevos lanzamientos de sus productos siendo ellos los primeros en que puedan acceder. Lo que tendrá como resultado que se sientan identificados con la marca y siempre que deseen algún producto sepan dónde dirigirse de forma inmediata.

De tal forma, la problemática en la Asociación Comercial Minorista Angamos, Ventanilla se puede observar que existen deficiencias en las estrategias de fidelización y en la gestión para poder cubrir las carencias de los consumidores, provocando que los clientes se vean obligados a explorar nuevos mercados que puedan facilitarles los mismos productos a menores precios, con mayor calidad, y

sentirse valorados por la empresa, a través de una atención personalizada. Esta problemática se debe a que los minoristas no se encuentran debidamente capacitados; además, no le toman de interés en mejorar sus estrategias para la mejora de fidelización del cliente. Por tanto, si los minoristas de Angamos no aplican correctamente las estrategias de marketing, no le permitirán posicionarse, generando la baja fidelización de su clientela y van a seguir teniendo escasez en las ventas, teniendo como resultados irse a la quiebra y que sus negocios desaparezcan del mercado comercial.

Asimismo, se planteó como pregunta de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021? Y como problemas específicos: (i) ¿Cómo las estrategias de producto se relacionan con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021?, (ii) ¿Cómo las estrategias de precio se relacionan con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021?, (iii) ¿Cómo las estrategias de distribución se relacionan con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021?, (iv) ¿Cómo las estrategias de comunicación de marketing se relacionan con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021?

Por tanto, se **justifica de manera teórica**, ya que se tiene como objetivo describir las variables, ya que es necesario y primordial obtener mayor conocimiento en la práctica de la materia; pues, se busca aportar soluciones al problema general y específico de las variables. Por consiguiente, se **justifica de manera práctica**, pues permite a la entidad conocer el nivel en que se cuenta las estrategias de marketing para una mayor captación al cliente. Además, se **justifica metodológicamente**, ya que se aplicará el instrumento del cuestionario, con el fin de medir la relación de las variables. Por otro lado, se tuvo limitaciones, en cuanto a la recopilación de antecedentes relacionados a las variables en conjunta que nos permita comparar con otros estudios; además existe limitación en la aplicación de las encuestas; ya que ciertos clientes no se encuentran dispuestos a dar respuesta al cuestionario.

Por otro lado, se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. Teniendo como objetivos específicos: (i) Analizar la relación de las estrategias de producto con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021, (ii) Analizar la relación de las estrategias de precio con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021, (iii) Analizar la relación de las estrategias de distribución con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021 y (iv) Analizar la relación de las estrategias de comunicación de marketing con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

Por último, se considera como hipótesis general: Las estrategias de producto guardan relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. Por otro lado, las hipótesis específicas; (i) Las estrategias de precio guardan relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021, (ii) Las estrategias de distribución guardan relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021 y (iii) Las estrategias de comunicación de marketing guardan relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, Mustafá y Mehmet (2021), tuvo como objetivo proporcionar una idea del efecto de la estrategia de marketing interno en la lealtad de los empleados, la promoción y la relación con el cliente; empleando un enfoque descriptivo y no experimental, cuya muestra fue de 375 empleados. Los resultados revelan que la motivación, con la recompensa como factores, impacta en la relación entre las variables, mientras que la formación mostró una fuerte tendencia concreta en relación con el cliente y promoción. Concluyendo que existe un efecto positivo de la motivación y la recompensa sobre la satisfacción y retención laboral, al adecuarse correctamente, contarían con un empleado leal que promueva la visión de la organización.

Arcentales y Avila (2021), tuvo como objetivo estudiar las estrategias de marketing relacional y la repercusión que genera sobre la fidelización en los consumidores. Bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, determinó una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Machala. Los resultados identificados determinan que las estrategias realizadas en la empresa han cumplido exitosamente; sin embargo, las estrategias implantadas no son correctas durante el manejo de las actividades. Concluyeron que el marketing relacional tiene incidencia positiva en la fidelización del cliente.

Ariaz (2020), con la finalidad de establecer si el marketing mix tiene relación con la fidelización en una asociación de bienestar, utilizó una metodología descriptiva – de diseño correlacional – no experimental y transaccional; la muestra estuvo conformada por un total de 124 clientes en los cuales se utilizó la técnica de la encuesta; los hallazgos permitieron determinar la existencia de una relación entre las variables. Se concluyó que la variable marketing mix tiene correlación alta y directa con la variable de fidelización.

Bui (2020), con el objetivo de estudiar los antecedentes de la relación del marketing y la lealtad del cliente por una marca de moda diseñada. El método de investigación fue mixto, cualitativo y cuantitativo, cuya muestra fue los 799 encuestados en las ciudades de Ho Chi Minh y Hanoi. Los resultados muestran que el marketing

relacional incide positivamente en la lealtad del cliente; además, la relación con el cliente tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente al momento de comprar productos de moda. Concluyendo que existe una relación positiva, significativamente entre las 2 variables.

Pupasnigrum (2020), tiene como fin examinar el marketing en redes sociales y su relación con la lealtad mediante la confianza en la marca. Su metodología fue de tipo correlacional, cuya muestra fue 130 clientes de McDonald's, ciudad de Malang, provincia de Java Oriental, Indonesia. En consecuencia, los hallazgos demuestran que el marketing en redes sociales tenía un impacto en el aumento de la confianza y la lealtad de la marca en McDonald's; además, los hallazgos prueban que la marca les dio confianza para poder mediar el efecto del marketing en redes sociales sobre la lealtad del cliente a la marca. Concluye que entre las variables existe una relación significativa.

Trabelsi (2020), con el propósito de comprender la satisfacción de los clientes con marcas privadas y la relación que tiene con la lealtad hacia las tiendas que poseen y venden marcas privadas. La metodología fue de carácter no experimental y correlacional, cuya muestra fueron 256 clientes tunecinos mediante la complementación de un cuestionario. Los resultados exponen que los clientes muestran satisfacción con las marcas privadas, determinando la existencia de lealtad de clientes hacia las tiendas. Concluye que, la confianza en la marca puede mediar la influencia del marketing en redes sociales en la lealtad del cliente a la marca McDonald's.

Como antecedentes nacionales, Merino (2020) con el propósito de fidelización de clientes mediante la estructuración de estrategias de marketing de servicios. Su metodología fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental, cuya población es de 343 clientes. Los resultados obtenidos indican que es alta en un 71.9%, menciona que es baja el 7 % y es regular el 18.7%. Finaliza mencionando que es importante diseñar un plan integral de las dimensiones de las estrategias del marketing para generar mayor satisfacción.

Laura y Rosado (2019) con la finalidad de establecer si el marketing mix genera influencia sobre el comportamiento de compra de los clientes. El diseño de la investigación es explicativo, no experimental, causal, transeccional, compuesta por 385 consumidores como parte de la muestra. Los resultados demuestran que las variaciones en el comportamiento son explicadas en un 73,3% mediante el marketing mix. Concluyendo que existe influencia directa y significativa entre las variables.

Gaviria y García (2019) busco establecer una relación entre la fidelización y el marketing mix y definir el grado de asociación mediante un enfoque descriptivo, cuantitativo, básico, correlacional, cuya muestra fueron 4 clientes. A través del procesamiento estadístico se demostró que el marketing mix tiene relación significativa con la fidelización ($r = 0,637$, $p < 0,00$). Concluyendo que la aplicación correcta de las herramientas del marketing generara una mejor relación con la fidelización.

Inga y Villegas (2018) con el propósito de establecer si el marketing relación tiene relación con la fidelización. Está basada en un estudio no experimental, correlacional y descriptivo, con un total de 92 clientes de la empresa se aplicó el instrumento de la encuesta. Los resultados del estudio una relación significativa, entre ambos constructos. Finaliza señalando que el marketing mix generará mayor fidelización en la empresa Chancafe Q a medida que se desenvuelva su desarrollo en el departamento de gestión administrativa y mercadeo.

Carpio et al. (2019) busca analizar el posicionamiento de marca mediante el estudio de las estrategias de marketing viral de los restaurantes ubicados en la ciudad de Puno, del sector turismo. La investigación tiene carácter explicativo, no experimental y descriptivo, cuya población conformada por 40 restaurantes. Los resultados muestran que los contribuye al posicionamiento son el canje de cupones, anuncio de incentivos, y anuncio de temas relevantes, en 12.5%, 18.75% y 43.75% respectivamente, así mismo la presencia en los buscadores aporta en un 50,0% al total del posicionamiento de marca. Concluyen, entre las variables de investigación existe relación positiva por lo que su presencia en redes sociales es importante para establecer el posicionamiento en el mercado.

Respecto a las variables de estudio, como concepto del Marketing; se opta por la Teoría del uso de Zaltman (1997), considerándose como una teoría que se adapta idealmente al desarrollo de las teorías del marketing pues se basa en un modelo mental de una persona de entender la función de las cosas en un contexto particular, basado en la preposición (si – entonces).

Una segunda teoría, es la del comportamiento de Ajzen (1991), según Fernández et al. (2020) los científicos del marketing han aplicado de manera abrumadora estas teorías para predecir la intención y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, la teoría es importante, ya que una organización posee necesidades de reconocer mercados, conocer e identificar a su público, que piensan y cómo actúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades y con ello dirigir sus estrategias de marketing. Además, es de gran aporte ya que el desarrollo de las estrategias del marketing permite conocer las necesidades de los clientes.

Otra proposición que acuña este concepto, es la teoría que señala al producto, punto de venta, promoción y precio que se denominan las 4P del marketing, (Kotler & Armstrong, 2017). Esta es propuesta en el año 50 del siglo XX y formulada por Jerome McCarthy; la cual presenta una ecuación que se refiere, en cuanto al producto a la diferenciación con la competencia de acuerdo al conocimiento del mercado, el precio de función a la demanda bajo las tendencias y preferencias, el punto de venta que son los canales de distribución hacia los consumidores, y la promoción que se refiere a la incitación de la compra y la publicidad. Esta teoría es relevante para esta información porque presenta a los indicadores que más se usan en la actualidad y servirá para considerar dichos componentes en el planteamiento de la investigación. Su aporte se centra en brindar los conceptos necesarios que son considerados en el ámbito del marketing en cualquier organización.

Por otro lado, la Teoría del uso de un gerente de publicidad puede incluir la propuesta de que, si asocia su marca con una causa social importante, los millennials, es más probable que obtenga datos sobre cómo los consumidores puedan comprar su marca (Zeithaml et al., 2020). Por ello, la importancia es que todos los interesados en marketing, entre ellos gerentes, clientes, empleados y formuladores de políticas, tienen modelos mentales que pueden ser influenciados

por muchos factores. Además, es de gran aporte ya que permite mantener la importancia de la utilidad de las estrategias de marketing en la empresa.

En cuanto a la variable de la fidelización de clientes encontramos las siguientes proposiciones: Maslow (1943, citado en Pérez, 2020) establece que la jerarquía de las necesidades es una teoría que engloba a las insuficiencias deficitarias y las de crecimiento, las cuales buscan la mera satisfacción de las necesidades del hombre que son las fisiológica, de protección, de estima y aceptación, de valoración o reconocimiento y las de autorrealización; todo ello surge para cumplir la motivación humana. Esta proposición es importante ya que nos muestra los niveles en el que se desarrolla las necesidades y la satisfacción que se aplica a cualquier contexto u aspecto del individuo. Su contribución es referida a complementar los indicadores de la segunda variable según la visión general de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, la teoría neoclásica del estipulada por León (2019); la cual se enfoca en el comportamiento del agente económico que viene a ser el cliente, el cual se arraiga obtener y encaminar a la demanda; entre las principales aristas de esta teoría se tienen a las preferencias del usuario, las curvas de indiferencia o la combinación de bienes y las delimitaciones presupuestarias, todo ello se concentra para cumplir las necesidades del usuario de un bien o servicio. Esta será significativa en este escudriñamiento puesto que arraiga el comportamiento del usuario con sus respectivas variables. Aportará los términos de las preferencias del cliente y lo que se requiere para satisfacerlo.

Asimismo, Monferrer (2019) indica que el marketing es sinónimo de conceptos de publicidad, comunicación o ventas, afirma que el marketing crea necesidades en los consumidores, muchos autores indican que las decisiones de compras son influenciadas por la misma marca que comercializan los productos, lo que se convierte en un proceso social de gestión mediante el conjunto de personas que desean obtener lo que están necesitando, por gusto o preferencia. Es esencial prestar mucha atención a mercados formados por competidores, intermediarios y consumidores, que se encuentran haciendo y a quienes se están enfocando, como se puede observar muchos negocios son independientes se encuentran

compitiendo en un entorno global, siendo inestables, por las investigaciones de mercado y de comercialización de sus productos para sobrevivir.

Finalmente, Ryan y Deci (2020), señalan que la autodeterminación es una teoría que ha demostrado ser eficaz para identificar las contingencias que afectan la motivación y el comportamiento de las personas. Por lo tanto, la teoría es importante; pues, en ello muchos publicistas buscan determinar qué razones impulsan y motivan las acciones de las personas en la compra de un bien o servicio. Además, es de gran aporte ya que permite que las estrategias de marketing se puedan mantener de manera eficaz y eficiente en la operatividad de la entidad.

De tal forma, existen cuatro elementos importantes de las estrategias básicas de marketing. El mercado meta, grupo de clientes o usuarios que las organizaciones buscan atraer la atención del consumidor. Posicionamiento, buscar que su producto ocupe la preferencia de los clientes, percibir el deseo y la calidad, logrando que su producto sea de mayor consumo para los clientes. La combinación de mercadotecnia, hace referencia al producto, precio, ofertas y plazas y la determinación de los niveles en la mercadotecnia, lo que hace es elaborar el presupuesto en cuanto monto se va a invertir para la ejecución de los planes del marketing (Monferrer, 2019).

González et al. (2018) nos indica que las estrategias de marketing son métodos que implementan los administradores, buscando que las empresas obtengan el éxito a largo plazo, basándose en tener la satisfacción de sus consumidores y servicios, donde toda empresa tiene que captar, retener y fidelizar a sus consumidores. Asimismo, nos menciona que la revolución digital ha generado un cambio notorio en lo social, los consumidores son muchos más exigentes e informados, lo que obliga a las marcas utilizar la totalidad de sus recursos para poder sostenerse en el mercado y poder crecer.

Hoyos (2021) nos comenta que las estrategias de marketing han sido definidas de muchas maneras, una de ella es que son el traje a medida, corresponde a un diseño en particular para una empresa en un momento y situación clave. Lo que menciona que una estrategia porque funcionó bien para una empresa, no necesariamente

tiene que funcionar para otras empresas, es más si funcionó bien para la empresa, no es correcto que vuelva a funcionar de nuevo porque las situaciones cambian, de es allí el grave error de las empresas que se quedan solo con las estrategias que les funcionó en su momento, no prevé lo que pueda pasar en un futuro y que estrategias que tienen aplicar para cada situación.

Zamarreño (2020) mediante el modelo de las 4PS nos indica que los principios de marketing en base al *producto* que ofrecemos, que busca el cliente para satisfacer sus necesidades, variedad, envase innovador, a través de un bien o servicio, *precio* es uno de los elementos esenciales para tomar decisiones adecuadas en las compras, el valor real que el consumidor estaría por cancelar, darles a conocer desde el lanzamiento de su producto con precios bajos, descuentos, bonificación, *plaza* lugar donde se va a comercializar los productos y a quienes estarán dirigidos, cuál es su público meta, la imagen, el valor que van a transmitir al consumidor y el costo de distribución y la *promoción*, las formas que vas a dar a conocer el producto, utilizando la tecnología, anuncios y publicidades etc.



Figura 1. Las 4ps del Marketing Mix (Zamarreño, 2020)

Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing como la acción de proporcionar un producto de valor, que pueda cubrir las expectativas del consumidor, buscando que la empresa se beneficie en consecuencia de los buenos resultados. Para que se tenga una buena práctica de marketing se debe desarrollar una serie de estrategias las cuales siempre deben estar centralizadas en tres aspectos esenciales;

segmentar el mercado, definir el mercado objetivo y finalmente el posicionamiento de la empresa competitiva en medio de un ambiente cambiante y exigente.

Asimismo, nos menciona que las 4ps de estrategias de marketing son: Producto, es todo lo que la empresa comercializa, ofreciéndole a un mercado para poder ser adquirido, cubriendo la necesidad o el deseo de los clientes. Precio, es todo ingreso que una entidad recibe de las personas que adquieren lo que ellos venden; es la cantidad de cualidades que se intercambian entre empresa y compradores por utilizar un producto o servicio. Plaza, es el lugar donde se va a comercializar los productos y a quienes estarán dirigidos, cuál es su público meta, la imagen, valor que van a transmitir al consumidor y el costo de distribución. Promoción, cómo se va a dar a conocer, anuncios o publicidades (Kotler & Armstrong, 2017).

Carpio, et al. (2019) define a las estrategias de marketing, como herramientas del procedimiento administrativo, mediante el cual el grupo de interés obtiene mediante las ofertas e intercambio comercial lo que necesitas y/o desea, por lo que da a conocer que es la disciplina que identifica o crea una necesidad en grupos de mercados, desarrollando un producto o servicio. Exactamente indica que las estrategias de productos, es indagar acerca de las necesidades del mercado para poder crear o mejorar un bien o servicio, satisfaciendo las necesidades, sobre todo a qué mercado va a estar direccionado, basándose en los objetivos del negocio y generar las utilidades de la empresa.

Florido & Alcázar (2020) nos menciona que las estrategias de mercadotecnia, se conceptualizan mediante el establecimiento de lineamientos para las metas y objetivos de las empresas, identificando productos con mayor potencial y rentabilidad en el mercado, para poder direccionar el mercado hacia ellos, buscando establecer a las marcas en un lugar en la mente de comprador. Las estrategias con mayor solución son las 4ps de marketing. El producto, la imagen que vas a presentar a tu público potencial, que garantizas con tu marca y producto. El precio, las condiciones de pagos que vas a utilizar, precios de lanzamientos, modificación de precios en base a tu competencia. Distribución, localización de los puntos de ventas, el transporte a utilizar, el control de inventario que se tiene que coordinar. Comunicación, promociones de ventas que vas a utilizar, porque medio

vas a comercializar el producto. Por otro lado, Juárez, (2018) nos menciona que las estrategias de marketing sirven para hacer crecer a la empresa, y van direccionadas con la gestión de administración que ambas buscan sostener a la empresa, hacerla posicionarse en el mercado utilizando todos los recursos de la empresa, buscando cubrir las necesidades de los consumidores, logrando generar la económica que buscan las empresas.

Striefinger, (2018) nos indica que se utilizan en varios campos, por lo general las empresas las utilizan para poder lograr los objetivos de su negocio, lo más anhelado el posicionamiento de su marca, el crecimiento de su participación y ser competentes en el mercado. Nos menciona que existen cinco estrategias que tienen relación directa con la segmentación de mercado a tenerse en cuenta. Las estrategias de segmentación, va permitir elegir el tipo de cliente que desea llegar; por otro lado, la segmentación masiva de todos los clientes posibles que la empresa debe captar y la segmentación diferenciada, hace lo mismo que el masivo, pero el segmento de mercado lo divide por clase social, edad entre otras, segmentación concentrada, se escoge uno de los segmentos del mercado y el one to one (uno a uno) clientes individuales con productos y servicios personalizados. Estrategia de relación con los competidores, conocer en qué posición se encuentra tu empresa, si está arriba de tus competidores directos tienes que mantenerte, si estas abajo tienes que escalar posiciones es de mucha importancia conocer en qué puesto está tu negocio.

Estrategia de posicionamiento, se tiene que tener en cuenta que hacen tus competidores, que necesitan los clientes, como diferencias tus productos de los demás e identificar quienes están relacionados con tu marca. Estrategias de penetración, se tiene que buscar que tus clientes se vuelvan leales a tus productos, otra de las alternativas que surgen en esta estrategia es lanzarte a nuevos mercados que te permitan explorar nuevas culturas y creencias que te diferencien de tus competidores directos. Estrategias de fidelización, se desea mantener contacto con el consumidor, estableciendo relaciones directas a través de redes sociales, encuestas de satisfacción, ofreciéndoles descuentos que se puedan aplicar de forma adecuada en sus siguientes compras, enviarles correos con

promociones incluso personalizar el correo directamente para cada cliente, logrando que se sientan importantes y muy satisfechos.

Por otro lado, respecto a la fidelización del cliente se planteó las siguientes teorías; la integración orgásmica de Deci y Ryan (1985), es la subteoría de la autodeterminación, también es útil para explicar la motivación del comportamiento del consumidor a través de la motivación extrínseca y la percepción del locus de causalidad. La motivación externa está determinada por cuatro diferentes regulaciones: regulación introyectada, regulación externa, regulación integrada y regulación identificada, que aclaran la internacionalización de un comportamiento (Tanrikulu, 2021). Por otro lado, es importante, ya que se evalúa la motivación, el comportamiento y la pasión por la marca, por tanto, esta teoría explica la motivación de comprar con un enfoque orientado a la regulación

Además, la teoría del valor de consumo (TCV) desarrollada por Sheth et al. (1991), es una teoría de marketing que proporciona información sobre la motivación del comportamiento de consumo de los consumidores a través de los valores de consumo; el concepto de valor se reconoce como un pilar básico en el marketing; por lo tanto, es necesario construir, mejorar y mantener los vínculos con los compradores mediante la presentación de valor del cliente; en ese sentido, el consumidor toma la decisión de comprar un producto, enfocándose en la categoría del producto y la marca, con base en la perspectiva del valor. Se proponen cinco valores de consumo para responder a estas preguntas en el TCV: valor funcional, valor condicional, valor emocional, valor social y valor epistémico (Tanrikulu, 2021). Por lo tanto, la importancia es que, este enfoque busca responder las siguientes preguntas: por qué los consumidores eligen comprar o no comprar, usar o no usar, un producto específico, por qué los consumidores eligen un tipo sobre otro y por qué los consumidores eligen una marca sobre otra. De tal forma, el aporte en la investigación es mejorar las relaciones con los clientes mediante la presentación valor del cliente.

Por consiguiente, la teoría de la gestión de las relaciones con los clientes es un enfoque estratégico denominado como "CRM" por Mohammed y Rashid (2012); se define como un elemento para crear un valor superior mediante la adquisición,

retención y asociación de clientes selectivos; se realiza a través de un conjunto de actividades orientadas al cliente respaldadas por la estrategia y tecnología organizacional, diseñadas para mejorar la interacción con el cliente con el fin de fidelizar y aumentar las ganancias a lo largo del tiempo (Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2018). Por ello, es importante ya que, para la implementación efectiva y lograr la lealtad a la marca, se deben enfocar en el impacto sinérgico de las dimensiones del CRM; como la orientación al cliente, la competencia de la empresa, la gestión del conocimiento y el CRM basado en tecnología. Es de gran aporte, con el fin de mantener una buena interacción con el cliente manteniendo las ganancias a lo largo del tiempo.

De tal forma, Veysel et al. (2021) la define como la actitud del cliente hacia el servicio. La lealtad del cliente es muy esencial para la organización con el fin de retener a sus clientes actuales, se ha reconocido que la lealtad del cliente de una empresa es el factor dominante en el éxito de una organización empresarial, es muy esencial para la organización con el fin de retener a sus clientes actuales. Se expresa principalmente en términos de comportamiento revelado. El comportamiento de recompra del cliente se estima como un requisito básico para la lealtad seguido de la satisfacción. Al comprender la importancia de la lealtad del cliente, una organización puede generar compromiso haciendo que los clientes existentes vuelvan a comprar sus productos y servicios.

Minart y Safitri (2017) determinan que es un hábito de repetición de procedimiento de compra, vinculación y alta participación en la elección, se caracteriza por la búsqueda de información externa y opciones de evaluación. A partir de estas descripciones, la lealtad del cliente, lo determinan como una actitud que fomenta el proceso de compra de productos / servicios, incluyendo aspectos de los sentimientos en él, especialmente aquellos que compran regular y repetidamente con alta consistencia, pero no solo recomprar bienes y servicios, sino que también un compromiso y una actitud positiva hacia la empresa que ofrece el producto / servicio.

Por otro lado, Sánchez (2018), define que la fidelización consiste en superar las expectativas del cliente, en cuanto más mejor, para poder pasar de la satisfacción

del cliente a la lealtad del mismo; asimismo menciona que la base de clientes leales es la mejor arma contra la competencia, también determina que se debe de tener un monopolio sobre los clientes, y mantener por lo tanto una cuota de mercado. Es decir, segmentando e identificando correctamente a su cliente ideal, ya que hará más fácil fidelizarlos.

Zanchett y Paladini (2019), definen que la fidelidad es parte de una actitud de inclinación hacia los beneficios e incentivos que ofrece ese programa, lo que puede resultar, directa o indirectamente, en la fidelización del cliente hacia la empresa. Los programas de fidelización pueden dar lugar a distintas actitudes en relación con un programa y con una empresa. La lealtad al programa está asociada con las consideraciones económicas y es transaccional, pero la lealtad a la empresa es emocional.

Mientras tanto, Carvajal et al. (2019), mencionan que la fidelización del cliente es básicamente alcanzar una relación estable, duradera basada en la confianza y para ello es fundamental conseguir clientes complacidos y satisfechos. Determinando que el objetivo del vendedor no consiste únicamente en cerrar una venta mientras realiza una compra. Por consiguiente, Arslan (2020), define a la lealtad del cliente como uno de los objetivos más importantes que las empresas desean alcanzar. Por lo tanto, el establecimiento de la lealtad del cliente proporciona una gran competitividad. Ventaja, se evitan las pérdidas de clientes, se aseguran los flujos de ingresos y se obtienen nuevos clientes, con más facilidad de alcance.

Además, Sari (2020), menciona que los clientes leales son muy importantes para aumentar el rendimiento de una empresa. Los clientes leales pueden generar más rentabilidad. Una forma de generar clientes leales es mediante la implementación de un programa de fidelización, en su estudio, se encuentran que los programas de fidelización pueden incluso aumentar el rendimiento de una empresa. Un programa de lealtad es un factor importante de comportamiento de compra. El programa de fidelización está diseñado para recompensar a los clientes que han hecho varias compras repetidas. Algunos programas de fidelización recompensan clientes con ciertos premios para encerrar a estos clientes en la empresa y crear altos costos

de cambio. Los programas de fidelización pueden también fomentar los efectos psicológicos, como sentirse especial y muy valorado por la empresa.

Así mismo, Mesas (2018), determina que la fidelización es proceso en que un individuo que ya ha usado el servicio se transforma en un usuario frecuente. La fidelización de clientes, permiten que puedan recomendar a otros consumidores, menciona que existe el cliente externo e interno, definiendo que es todo aquel que presta un servicio a la organización que labora, es decir que trabaja dentro de la organización y que al igual que el cliente externo es merecedor de fidelización por parte de la empresa; asimismo sobre el cliente externo, menciona que son las personas que no pertenecen a la organización y por ende ellos buscan o solicitan satisfacer sus necesidades (bienes o servicios).

Carvajal et al. (2019) , determinan 5 claves para la fidelización de clientes: Analizar su comportamiento, conocer a los clientes, para poder ofrecerles aquello que desean en el momento oportuno, en la cantidad idónea, en el lugar adecuado y de la forma más ventajosa. Estudiar los estímulos que influyen en sus procesos de compra, conocer los estímulos que influyen en los procesos de compra de cada cliente nos permitirá agruparlos en segmentos. Ofrecer una experiencia diferente, lo ideal es diferenciar la oferta de los competidores a través de un trato individualizado, mediante programas de fidelización adaptados al mercado. La digitalización. Tecnologías y redes sociales, determinar las redes sociales y dispositivos móviles para potenciar el negocio, proporcionando información detallada a cualquier producto las 24 horas del día. Gestionar bien las incidencias, se debe comprobar si se cometió un error y así pedir las disculpas, ofreciendo una compensación; la empatía es fundamental, alcanzando una buena gestión.

Estímulos del cliente, Carvajal et al. (2019), manifiestan que el cliente adquiere un producto o servicio porque detecta una necesidad o carencia de algo y sienten el deseo de satisfacerla. determinando 2 estímulos que influyen en los procesos de compra agrupados en segmentos homogéneos. Estímulos internos, que se desarrollan en el interior del individuo y dependen de: la edad o el ciclo de vida, la clase social o los grupos que pertenecen, la personalidad, sus motivaciones e intereses, la percepción, sus experiencias y aprendizajes y sus creencias y

actitudes. Estímulos externos, estímulos de marketing, de deriva al producto o servicio, precio, promoción, distribución mientras que los estímulos de entorno se refieren a demografía, sociedad y cultura, economía, política y tecnología

Alcaide (2016), determina que son experiencias del ciclo de vida, estableciendo criterios a través del trébol de la fidelización hecho por cinco pétalos y un corazón.



Figura 2. *El trébol de la fidelización (Alcaide, 2016)*

El corazón del trébol, comprende que la organización debe orientar su cultura hacia los compradores, considerando al usuario como su objetivo común; de tal forma, la gestión estratégica especifica la experiencia del cliente como elemento fundamental para el desarrollo del servicio; por ello, si no existe un alto nivel de calidad de servicio al cliente, se obstaculiza la misión de fidelizar.

Según Alcaide (2016), señala que las estrategias de la compañía están orientadas fundamentalmente a ganar y consolidar participación de mercado; de tal forma, la empresa genera continuamente datos respecto a las carencias, deseos y perspectivas. Asimismo, la información recabada se esparce y difunde en todos los departamentos organizacionales; por ello, la empresa se esfuerza por crear valor añadido para un objetivo común: el cliente.

El primer paso, a las dimensiones o esfuerzos de fidelización se da con estrategias relacionales, calidad del servicio y cultura. Alcaide (2016), a la Información del Cliente, se refiere no solo a las percepciones, carencias o expectativas del cliente, sino también a la determinación de técnicas y procedimientos que puedan

sistematizar el vínculo con la entidad. En cuanto al marketing interno, esto significa que si no cuenta con la participación voluntaria de los colaboradores todo trabajo o esfuerzo será en vano. A través de la comunicación, se da a entender que no solo se requiere de una relación, sino que también se establecen lazos emocionales. En cuanto a la experiencia del cliente, se da el contacto empresa - cliente, este punto es de vital importancia, porque es la experiencia con el cliente, las negociaciones, las relaciones memorables. Además, para incentivos y privilegios, en esta dimensión el cliente debe reconocer su propio valor, premiando la dedicación a la organización, aludiendo que los clientes leales son parte importante de la rentabilidad y beneficios para las organizaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se necesita de teorías e instrumentos para recolectar información, después de un adecuado procesamiento permite describir las variables tal cual se manifiestan en su entorno; por ello, la investigación es de tipo aplicada (Rodríguez, 2020). Dada la problemática de estudio, se tiene como propósito la aplicación de conocimientos dando respuesta al problema, recurriendo al análisis de los constructos de estudio en los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos de Ventanilla.

El enfoque es cuantitativo; ya que, se procederá a recabar información que será analizada mediante un tratamiento estadístico para su medición y explicación (Maldonado, 2018). El estudio busca recolectar datos numéricos respecto a las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos de Ventanilla.

Posee el diseño no experimental; debido a que la investigación se desarrolla un momento dado y no existe manipulación de la muestra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, es de corte transversal, considerándose como estudios que recopilan datos en un momento único. Por ello, se tiene en cuenta el análisis de las variables, pretendiendo describir los datos evidenciando la relación entre las variables de investigación

El presente informe está bajo un nivel descriptivo - correlacional, su objetivo fue estudiar la posible relación entre las variables y definir las probables causas de un fenómeno.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategia de marketing

Monferrer (2019) nos indica que marketing es sinónimo de conceptos de publicidad, comunicación o ventas, afirma que el marketing crea necesidades en los consumidores, muchos autores indican que las decisiones de compras

son influenciadas por la misma marca que comercializan los productos, lo que se convierte en un proceso social de gestión mediante el conjunto de personas que desean obtener lo que están necesitando, por gusto o preferencia.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Veysel et al. (2021) la define como la actitud del cliente hacia el servicio. La lealtad del cliente es muy esencial para la organización con el fin de retener a sus clientes actuales, se ha reconocido que la lealtad del cliente de una empresa es el factor dominante en el éxito de una organización empresarial.

La operacionalización de las variables se encuentra en la tabla 19 y 20 y se detalla en el anexo 1.

3.3. Población y muestra

Ñaupas et al. (2018) define a la población como la totalidad de las unidades de estudio mientras que la muestra es la parte representativa de este universo a las cuales se formula la pregunta de investigación. En este caso, se hizo un estudio mensual sobre los recurrentes clientes que compran sus productos en la asociación de Angamos, del cual se determinó que se considera a 175 consumidores que se presentan constantemente en el establecimiento. Mientras que la muestra según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es una selección adecuada y representativa de los elementos del universo de estudio. Considerándose a 120 clientes que más recurren al mercado

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño del universo/población

Z: nivel de confianza. 95%, Z = 1.96

P: Proporción de clientes, p = 0.5, obtenida por observación directa.

Q: Proporción de clientes, se tiene un valor de $q = 0.5$.

ϵ : $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$, para el caso del presente trabajo se ha considerado un error del 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(175)}{(0.05)^2(175 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 120$$

Criterios de inclusión:

- Los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos de Ventanilla del 2021.
- Los usuarios que visitan recurrentemente en un mes.

Criterios de exclusión:

- Los que prefieren visitar a los establecimientos de la competencia de la Asociación Comerciante Minorista Angamos de Ventanilla del 2021.
- Los compradores que asistieron menos de dos veces al mes al establecimiento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de estudio se desarrolló mediante la encuesta, debido a su naturaleza de versatilidad y objetividad de la información, se emplea como instrumento el cuestionario que estará estructurado a las variables de estudio (Rodríguez, 2020). El estudio contó con dos instrumentos uno para la variable de estrategias de marketing y el segundo respecto a la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos de Ventanilla.

Validez del instrumento

Es el grado en que un instrumento mide la variable que se busca medir (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Por ello, en el estudio el instrumento será validado por tres juicios de expertos.

Tabla 1. Validez del instrumento

Experto	Grado / Nombres y Apellidos	DNI
1	Dios Zárate Luis Enrique	07909441
2	Panche Rodríguez Odoña Beatriz	09586832
3	Eliana Pérez Ruibal Regalado	15427987

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach

Hernández et al. (2018) afirman que es el grado de fiabilidad que cuenta el instrumento, con el fin de verificar si este es consistente y coherente. Por lo tanto, para medir la confiabilidad de variables se utilizó el software SPSS v.25 el cual analizó datos con el propósito de crear tablas y figuras; por consiguiente, al considerar el estadístico Alfa de Cronbach muestra el grado de confiabilidad, considerando los rangos de la tabla 2.

Tabla 2. Valoración del coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Criterio
[0,81 a 1,00	Muy alta
[0,61 a 0,80[Alta
[0,41 a 0,60[Moderada
[0,21 a 0,40[Baja
[0,01 a 0,20[Muy baja

Nota: Elaboración propia de Lao y Takakuwa (2016)

Por ello, se consideró aplicar el alfa de Cronbach, con el fin de medir la confiabilidad del instrumento, cumpliendo con los siguientes pasos:

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de la variable Estrategias de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,968	20

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

La confiabilidad del presente cuestionario relacionado a la variable **estrategias de marketing**, mediante el software SPSS, arrojó un coeficiente de 0.968, evidenciando una confiabilidad **muy alta**.

Tabla 4. *Confiabilidad del instrumento de la variable Fidelización de los clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,853	20

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

La confiabilidad del presente cuestionario relacionado a la variable **fidelización de los clientes**, mediante el software SPSS, arrojó un coeficiente de 0.853, evidenciando una confiabilidad **muy alta**.

3.5. Procedimientos

El estudio comenzó con la revisión bibliográfica relacionada a las variables con el propósito de presentar bases para problemática, con ello se empleó fuentes secundarias de información; para estructurar los instrumentos de investigación se emplearán las fuentes primarias; posteriormente mediante la estadística descriptiva se procesará la información mediante el software del SPSS y se estructurará tablas de apoyo mediante el Microsoft Excel para su correspondiente interpretación.

3.6. Método de análisis de datos

Posteriormente a la aplicación de ambos instrumentos de estudio, mediante la estadística descriptiva se llevará a cabo el procesamiento de la información mediante el software SPSS para establecer la relación de las variables mediante el método de CHI cuadrado, y a través del Microsoft Excel se elaborará una base de datos que mediante el apoyo de tablas se podrá interpretar la información que darán respuesta a los objetivos de estudio.

3.7. Aspectos éticos

La investigación toma en cuenta para su desarrollo, los siguientes principios éticos; se presenta la función de cuidar el bienestar y protección de los derechos de la muestra de estudio, por su seguridad, se establece la confidencialidad en la presentación de los resultados, los datos obtenidos se presentarán con autenticidad y se contará con el consentimiento informado y expreso.

IV. RESULTADOS

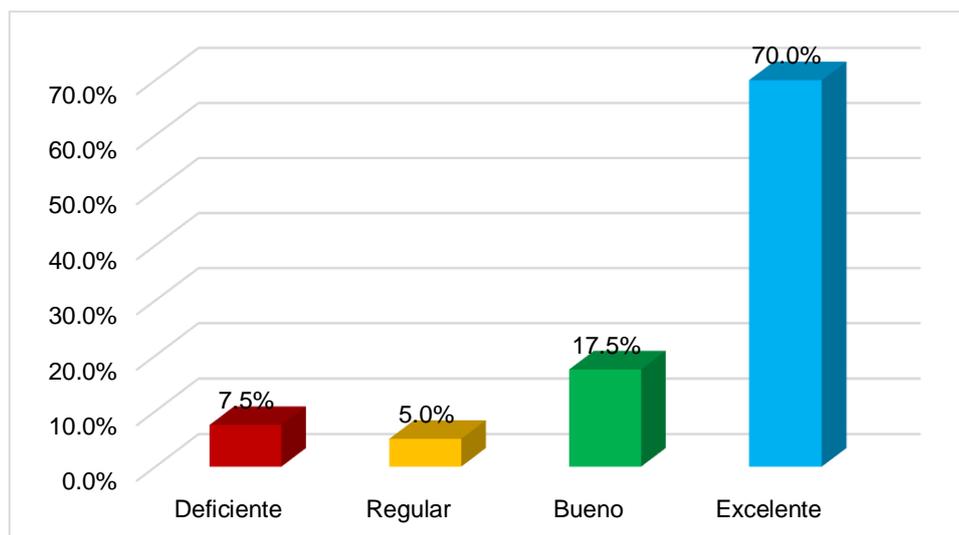
4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5. Variable independiente-Estrategias de Marketing

		f	%
Válido	Deficiente	9	7,5
	Regular	6	5,0
	Bueno	21	17,5
	Excelente	84	70,0
Total		120	100,0

Nota. Elaboración propia realizada en el programa SPSS v.25

Figura 3. Variable independiente-Estrategias de Marketing

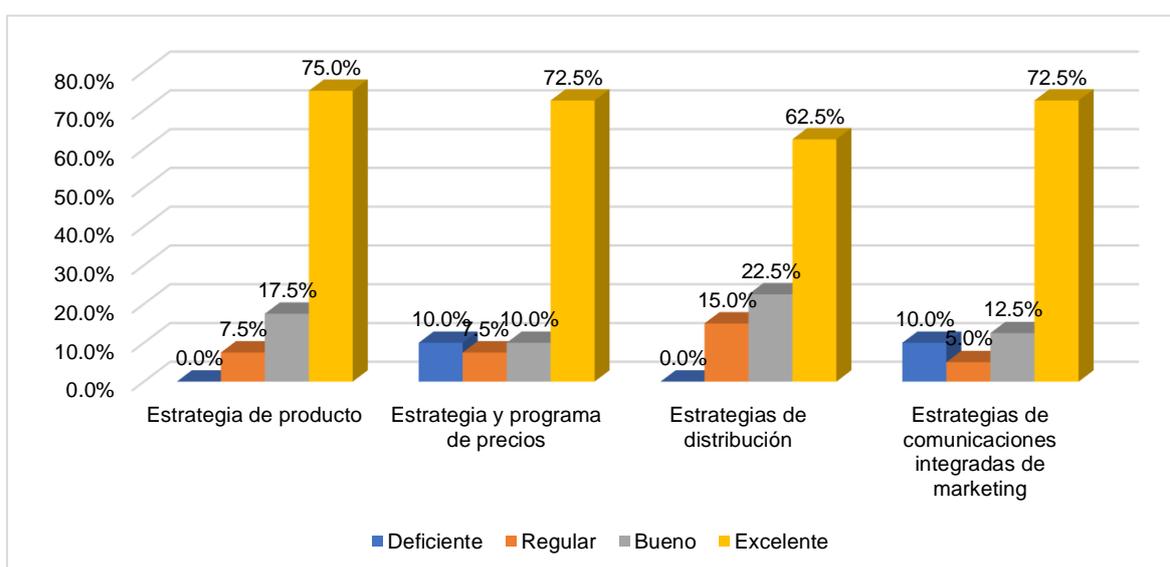


En la tabla 5 y figura 3, se detalla que el nivel de las estrategias de marketing en la Asociación Comerciante Minorista Angamos, un 7.5% del total de los participantes la percibieron como deficiente, seguido de un 5.0% que afirman que se encuentra como regular, el 17.5 % lo perciben como bueno y el 70% como excelente.

Tabla 6. Dimensiones de la variable independiente-Estrategias de Marketing

	Estrategia de producto		Estrategia y programa de precios		Estrategias distribución		Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Deficiente	0	0.0%	12	10.0%	0	0.0%	12	10.0%
Regular	9	7.5%	9	7.5%	18	15.0%	6	5.0%
Bueno	21	17.5%	12	10.0%	27	22.5%	15	12.5%
Excelente	90	75.0%	87	72.5%	75	62.5%	87	72.5%
Total	120	100.0%	120	100.0%	120	100.0%	120	100.0%

Figura 4. Variable independiente-Estrategias de Marketing



En la tabla 6 y figura 4 se detalla el nivel de estrategias de producto percibido en la Asociación Comerciante Minorista Angamos, donde el 75 % del total de los participantes percibieron a la dimensión con un nivel excelente, seguido de un 17.50 % de un nivel bueno y en nivel regular con un 7.5%. Además, el 72.5 % del total de los participantes percibieron a la estrategia y programa de precios con un nivel excelente; además, el 10% afirman que se encuentra de nivel bueno y otro 10% lo considera deficiente, por último, el 7.5% lo consideran regular. Por consiguiente, las estrategias de distribución son percibidas de un nivel excelente con un 62.5 % de afirmaciones, un 22.5 % lo consideran como buenas y un 15% lo perciben como regular. Finalmente, el nivel de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en la Asociación Comerciante Minorista Angamos, por el 72.5 % del total

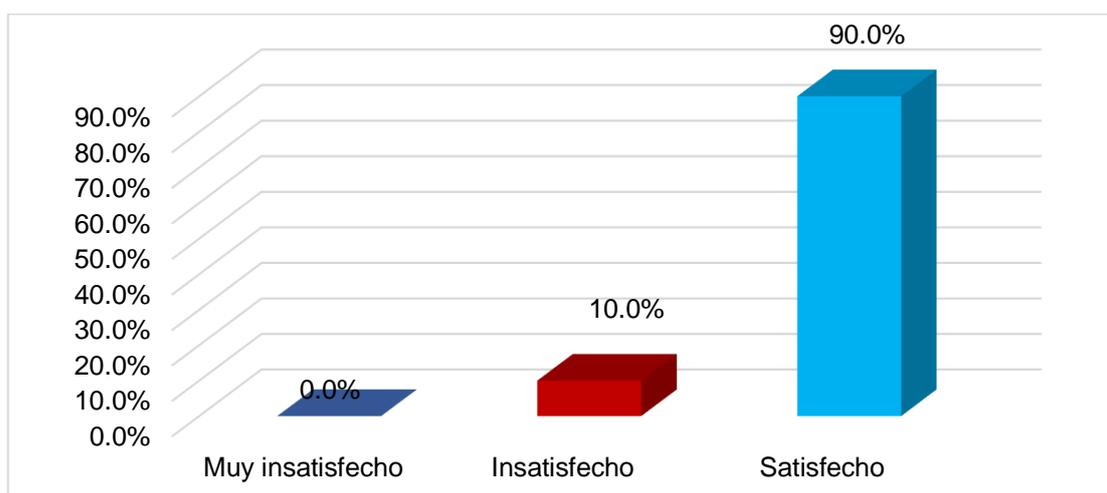
de los participantes es percibido de un nivel excelente; seguido de un 12.5 % que lo perciben de un nivel bueno, un 10 % lo perciben como deficiente y el 5 % lo considera como regular.

Tabla 7. Variable dependiente-Fidelización del cliente

		f	%
Válido	Muy insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	12	10,0
	Satisfecho	108	90,0
Total		120	100,0

Nota. Elaboración propia realizada en el programa SPSS v.25

Figura 5. Variable dependiente-Fidelización del cliente

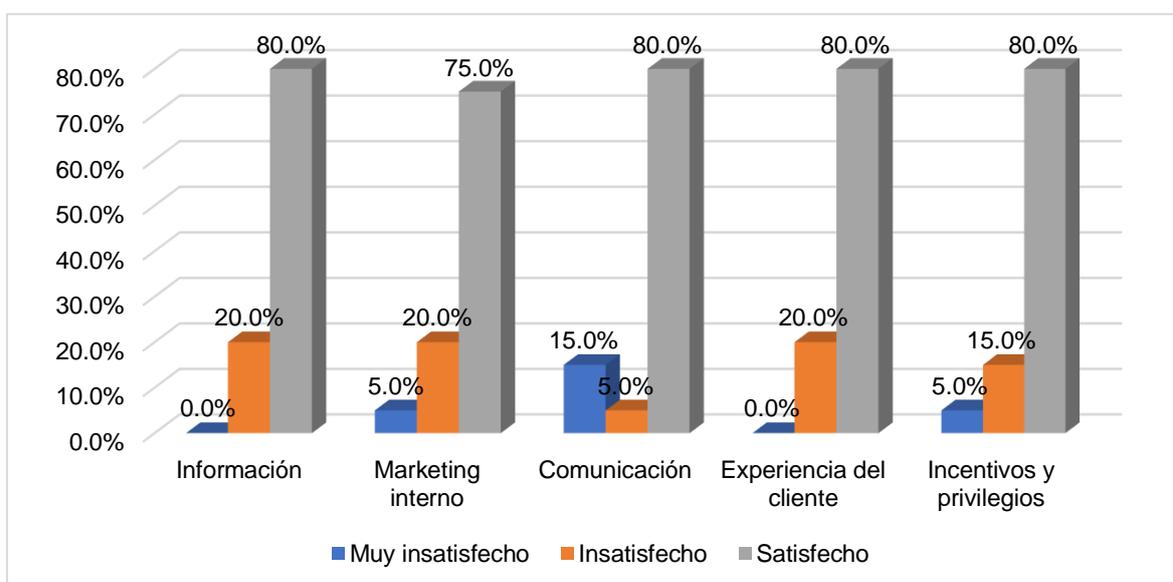


Como se muestra en la tabla 10 y figura 8, los niveles de fidelización del cliente percibido en la asociación comerciante, la mayoría de usuarios (90 %) percibieron a las acciones administrativas como satisfechas. Por otro lado, el 10% lo consideran insatisfechas.

Tabla 8. Dimensiones de la variable dependiente-Fidelización del cliente

	Información		Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Deficiente	0	0.0%	6	5.0%	18	15.0%	0	0.0%	6	5.0%
Regular	24	20.0%	24	20.0%	6	5.0%	24	20.0%	18	15.0%
Bueno	96	80.0%	90	75.0%	96	80.0%	96	80.0%	96	80.0%
Total	120	100.0%	120	100.0%	120	100.0%	120	100.0%	120	100.0%

Figura 6. Variable independiente-Estrategias de Marketing



En la tabla 8 y figura 6 se muestra que los niveles de la variable información en la asociación comerciante, es percibido por la mayoría de usuarios (80%) como satisfechas y el 20% lo consideran insatisfechas. Además, se mostró que los niveles de marketing interno, la mayoría de usuarios (75%) percibieron como satisfecho el marketing interno, el 20% lo consideran como insatisfecho y el 5% como muy insatisfecho. Por otro lado, se mostró los niveles de comunicación percibido en la asociación comerciante, donde la mayoría de usuarios (80%) percibieron como satisfecho la comunicación en la asociación, el 15% lo consideran como muy insatisfecho y el 5% lo consideran como nivel bajo en su aplicación en la asociación. Asimismo, se evidenció los niveles de la dimensión experiencia del cliente, donde el 80 % consideran como satisfecho y un 20 % lo perciben como insatisfecho. Finalmente se mostró los niveles de la dimensión incentivos y privilegios, donde la mayoría de usuarios (80%) percibieron como satisfechos los

incentivos que se les ofrece, el 15% consideran como insatisfecho y el 5 % en un nivel muy insatisfecho.

4.2. Análisis inferencial

Para la contratación se consideró los siguientes criterios de relación:

Hipótesis general

H₁: Existe relación directa y significativa entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

H₀: No existe relación directa y significativa entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

Tabla 9. *Tabla de contingencia entre las variables*

			Fidelización del cliente		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
Estrategia de marketing	Deficiente	Recuento	6	3	9
		% dentro de Estrategia de marketing	66,7%	33,3%	100,0%
	Regular	Recuento	0	6	6
		% dentro de Estrategia de marketing	0,0%	100,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	21	21
		% dentro de Estrategia de marketing	0,0%	100,0%	100,0%
	Excelente	Recuento	6	78	84
		% dentro de Estrategia de marketing	7,1%	92,9%	100,0%
	Total	Recuento	12	108	120
		% dentro de Estrategia de marketing	10,0%	90,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia realizada en el programa SPSS v.25

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 9, se observa que el 92,9% de los encuestados perciben como excelente las estrategias de marketing, de los cuales se sienten satisfechos y solo un 7.1% insatisfechos con la asociación comerciante minorista; dentro de los cuales la mayoría se encuentran satisfechos y fidelizados con la asociación.

Tabla 10. *Relación entre la estrategia de marketing y la fidelización del cliente*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	35,873 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	23,333	3	,000
Asociación lineal por lineal	16,528	1	,000
N de casos válidos	120		

Nota: a. 3 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .60.

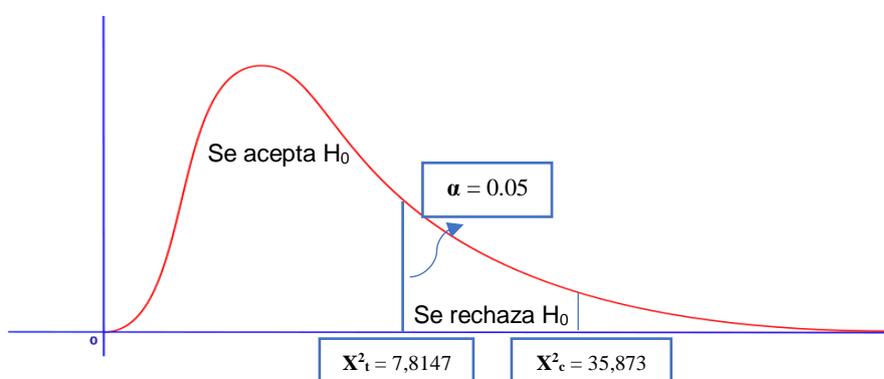
Si el valor encontrado (X^2_c) es mayor que el valor crítico (X^2_t), entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0); caso contrario, que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia (p)=0.05

Del Chi cuadrado entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

El valor de Chi cuadrado (X^2)= 0.000 < 0.05

Figura 7. *Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia de marketing y la fidelización del cliente*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 10 y figura 7, el valor encontrado de X^2 (35,873) es mayor al χ^2 tabular (7,8147) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se acepta que las variables son dependientes. Por lo tanto, existe una relación significativa entre ellas; con una significancia (0,000) menor a 0,05, concluyendo que existe una relación significativa entre las variables. Por ende, al existir estrategias de marketing se tendría una fidelización por parte del cliente.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación directa y significativa entre la estrategia de producto y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

H₀: No existe relación directa y significativa entre la estrategia de producto y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

Tabla 11. *Tabla de contingencia entre la estrategia de producto y fidelización del cliente*

			Fidelización del cliente		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
Estrategia de producto	Regular	Recuento	6	3	9
		% dentro de Estrategia de producto	66,7%	33,3%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	21	21
		% dentro de Estrategia de producto	0,0%	100,0%	100,0%
	Excelente	Recuento	6	84	90
		% dentro de Estrategia de producto	6,7%	93,3%	100,0%
	Total	Recuento	12	108	120
		% dentro de Estrategia de producto	10,0%	90,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia realizada en el programa SPSS v.25

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 11, se observa que el 93,3% de los encuestados perciben como excelente las estrategias de producto, de los cuales se sienten satisfechos y solo un 6,7% insatisfechos con la asociación comerciante minorista; dentro de los cuales la mayoría se encuentran satisfechos y fidelizados con la asociación.

Tabla 12. Relación entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	35,556 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	22,475	2	,000
Asociación lineal por lineal	16,310	1	,000
N de casos válidos	120		

Nota: a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .90.

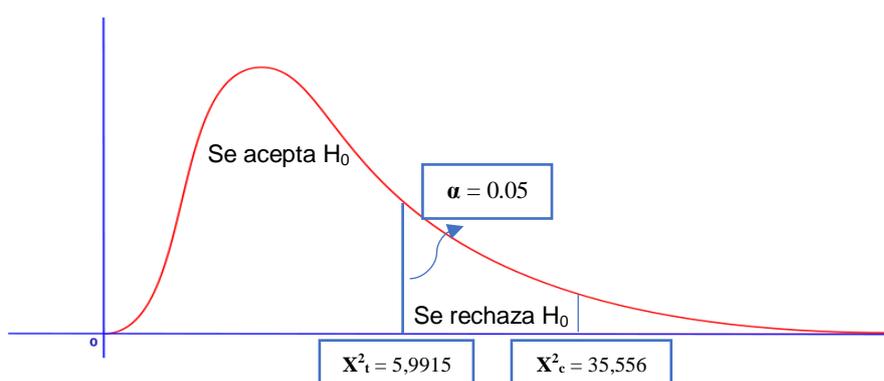
Si el valor encontrado (X^2_c) es mayor que el valor crítico (X^2_t), entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0); caso contrario, que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia (p)=0.05

Del Chi cuadrado entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

El valor de Chi cuadrado (X^2)= 0.000 < 0.05

Figura 8. Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente



Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo a los datos mostrados en la tabla 12 y figura 8, el valor de Chí Cuadrado (35,556) es mayor al Chí tabular (5,9915) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza y se acepta que las variables son dependientes. Por lo tanto, existe una

relación significativa entre ellas, con un valor $p < 0.05$ (0.000); concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión 1 y la variable dependiente. Por ende, al existir estrategias de producto, se tendría una fidelización por parte del cliente.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación directa y significativa entre la estrategia y programa de precios y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

H₀: No existe relación directa y significativa entre la estrategia y programa de precios y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

Tabla 13. *Tabla de contingencia entre la estrategia y programa de precios y fidelización del cliente*

				Fidelización del cliente		Total
				Insatisfecho	Satisfecho	
Estrategia y programa de precios	Deficiente	Recuento		6	6	12
		% dentro de Estrategia y programa de precios		50,0%	50,0%	100,0%
	Regular	Recuento		0	9	9
		% dentro de Estrategia y programa de precios		0,0%	100,0%	100,0%
	Bueno	Recuento		0	12	12
		% dentro de Estrategia y programa de precios		0,0%	100,0%	100,0%
	Excelente	Recuento		6	81	87
		% dentro de Estrategia y programa de precios		6,9%	93,1%	100,0%
	Total	Recuento		12	108	120
		% dentro de Estrategia y programa de precios		10,0%	90,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia realizada en el programa SPSS v.25

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 13, se observa que el 93,1% de los encuestados perciben como excelente las estrategias y programa de precios, de los cuales se sienten satisfechos y solo un 6,9% insatisfechos con la asociación comerciante minorista; dentro de los cuales la mayoría se encuentran satisfechos y fidelizados con la asociación.

Tabla 14. Relación entre la estrategia de programa y precios y la fidelización del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	24,598 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	17,718	3	,001
Asociación lineal por lineal	11,963	1	,001
N de casos válidos	120		

Nota: a. 3 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .90.

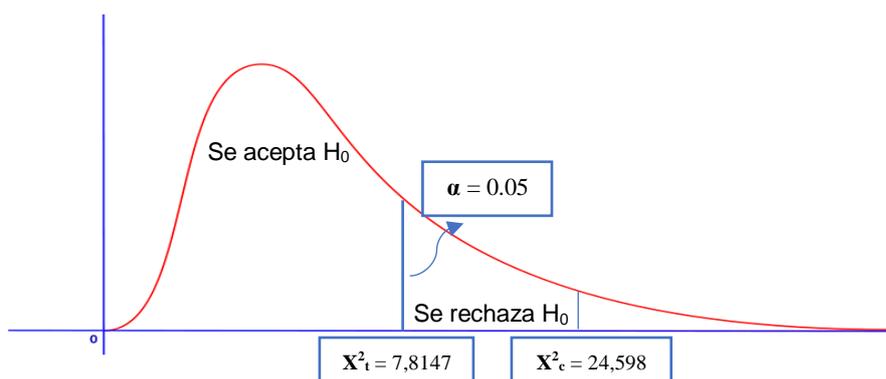
Si el valor encontrado (X^2_c) es mayor que el valor crítico (X^2_t), entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0); caso contrario, que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia (p)=0.05

Del Chi cuadrado entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

El valor de Chi cuadrado (X^2)= 0.000 < 0.05

Figura 9. Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia y programa de precios y la fidelización del cliente



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 14 y figura 9, el valor encontrado de Chí Cuadrado (24,598) es mayor al valor de Chí tabular (7,8147) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, con un 95% de confianza se acepta la hipótesis alterna, es decir, las variables son dependientes. Por lo tanto, existe una relación significativa entre ellas; con una significancia (0,000) menor a 0,05, concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión 2 y la variable dependiente. Por ello, estos resultados infieren que, al existir adecuadas estrategias y programas de precios, se tendrá una fidelización efectiva del cliente.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación directa y significativa entre la estrategia de distribución y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

H₀: No existe relación directa y significativa entre la estrategia de distribución y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

Tabla 15. *Tabla de contingencia entre la estrategia de distribución y fidelización del cliente*

				Fidelización del cliente		Total
				Insatisfecho	Satisfecho	
		Recuento		6	12	18
Estrategias de distribución	Regular	% dentro de distribución	Estrategias de	33,3%	66,7%	100,0%
	Recuento			0	27	27
	Bueno	% dentro de distribución	Estrategias de	0,0%	100,0%	100,0%
		Recuento		6	69	75
	Excelente	% dentro de distribución	Estrategias de	8,0%	92,0%	100,0%
		Recuento		12	108	120
Total		% dentro de distribución	Estrategias de	10,0%	90,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia realizada en el programa SPSS v.25

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 15, se observa que el 92% de los encuestados perciben como excelente las estrategias de distribución, de los cuales se sienten satisfechos y solo un 8% insatisfechos con la asociación comerciante minorista; dentro de los cuales la mayoría se encuentran satisfechos y fidelizados con la asociación.

Tabla 16. *Relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	14,222 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	13,290	2	,001
Asociación lineal por lineal	5,430	1	,020
N de casos válidos	120		

Nota: a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.80.

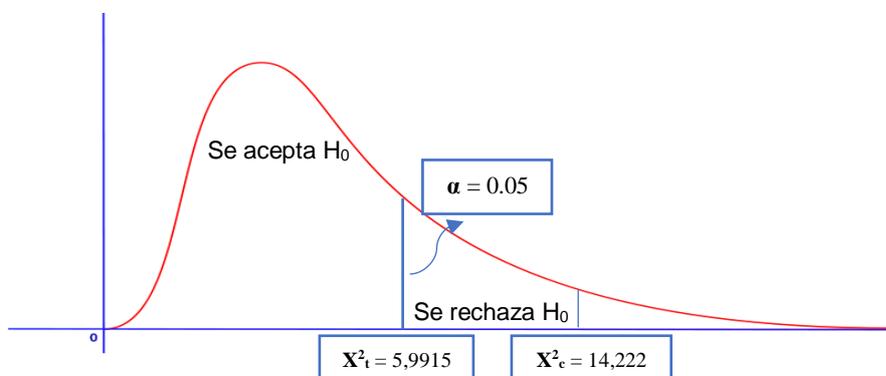
Si el valor encontrado (X^2_c) es mayor que el valor crítico (X^{2t}), entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0); caso contrario, que X^{2t} fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia (p)=0.05

Del Chi cuadrado entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

El valor de Chi cuadrado (X^2)= 0.000 < 0.05

Figura 10. *Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 16 y figura 10, el valor de Chí Cuadrado (14,222) es mayor al valor de Chí tabular (5,9915) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe una relación significativa entre ellas; con una significancia (0,001) menor a 0,05, concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión 3 y la variable dependiente. Por ello, estos resultados infieren que, si existen estrategias de distribución adecuadas en la asociación minorista repercutirá en la fidelización efectiva del cliente.

Hipótesis específica 4

H₁: Existe relación directa y significativa entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

H₀: No existe relación directa y significativa entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.

Tabla 17. *Tabla de contingencia entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y fidelización del cliente*

			Fidelización del cliente		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	Deficiente	Recuento	6	6	12
		% dentro de Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	50,0%	50,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	6	6
		% dentro de Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	0,0%	100,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	15	15
		% dentro de Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	0,0%	100,0%	100,0%
	Excelente	Recuento	6	81	87
		% dentro de Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	6,9%	93,1%	100,0%
	Total	Recuento	12	108	120
		% dentro de Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	10,0%	100,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia realizada en el programa SPSS v.25

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 17, se observa que el 93,1% de los encuestados perciben como excelente las estrategias de distribución, de los cuales se sienten satisfechos y solo un 6,9% insatisfechos con la asociación comerciante minorista; dentro de los cuales la mayoría se encuentran satisfechos y fidelizados con la asociación.

Tabla 18. *Relación entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y la fidelización del cliente*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	24,598 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	17,718	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,240	1	,000
N de casos válidos	120		

Nota: a. 3 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .60.

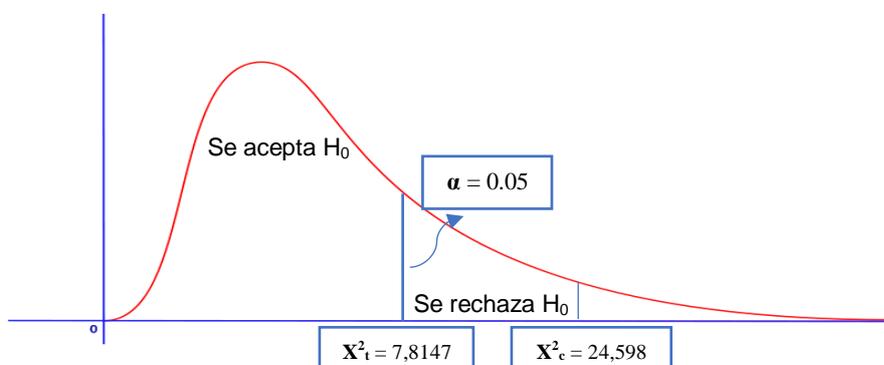
Si el valor encontrado (X^2_c) es mayor que el valor crítico (X^2_t), entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0); caso contrario, que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia (p)=0.05

Del Chi cuadrado entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

El valor de Chi cuadrado (X^2)= 0.000 < 0.05

Figura 11. *Gráfico de distribución X^2 entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y la fidelización del cliente*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 18 y figura 11, el valor encontrado de Chí Cuadrado (24,598) es mayor al valor de Chí tabular (7,8147) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, con un 95% de confianza se acepta la hipótesis alterna, es decir, las variables son dependientes. Por lo tanto, existe una relación significativa entre ellas, con un valor de significancia $p < 0.05$ (0,000), concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión 4 y la variable dependiente. Por ello, estos resultados infieren que, al existir adecuadas estrategias de comunicaciones integradas de marketing, se tendrá una fidelización efectiva del cliente.

V. DISCUSIÓN

Posteriormente a la aplicación del instrumento dirigido a los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021, se procedió a la redacción de resultados que permitirán generar la discusión teniendo en cuenta los trabajos de investigación mencionados en el capítulo II.

En relación a la hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. Durante el procesamiento de datos, se evidenció en la tabla 10 y figura 7 la relación entre ambos constructos; debido a que el valor encontrado de Chi Cuadrado (35,873) es mayor al valor de Chi tabular (7,8147). Según los hallazgos encontrados, coincide con Mustafa y Mehmet (2021); pues revelaron que las variables presentan una relación positiva mostrando la lealtad de los usuarios. Además, Arcentales y Avila (2021) consideran que el marketing relacional gran parte de las estrategias incide positivamente en la fidelización del cliente. De tal forma, se considera que las estrategias establecidas en las entidades de ciertos rubros, tienen un impacto positivo en la satisfacción y fidelización del cliente; pues, si se adecuan correctamente, contarían con la lealtad de los usuarios.

En relación a la hipótesis específica 1: Existe relación significativa y directa entre las variables que se desarrollaron en los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. Según la información en la tabla 12 y figura 8, se demuestra que existe relación entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente; debido a que el valor encontrado de Chi Cuadrado (35,556) es mayor al valor de Chi tabular (5,9915). Según los hallazgos encontrados, demuestra una concordancia con Ariaz (2020), detallando que el coeficiente de correlación es de 0.766 entre el marketing mix y la fidelización, manifestando una relación alta y directa. Por otro lado, coincide con Bui (2020), afirmando que el marketing relacional incide positivamente en la lealtad del cliente. De tal manera, al aplicar estrategias de producto, permite comercializar sus productos ofreciendo al mercado sus deseos generando una lealtad del cliente al momento de comprar productos.

En cuanto a la hipótesis específica 2: Existe relación directa y significativa entre la estrategia y programa de precios y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. Al evaluar los resultados obtenidos se observó en la tabla 14 y figura 9, que se cumple con la hipótesis alterna; pues existe una relación positiva entre la estrategia y programa de precios y la fidelización de los clientes; debido a que el valor encontrado de Chí Cuadrado (24,598) es mayor al valor de Chí tabular (7,8147). Según los hallazgos encontrados, coinciden con Pupasnisgrum (2020), afirmando que el marketing en redes sociales tenía un impacto en el aumento de la confianza y la lealtad de la marca. Asimismo, Trabelsi (2020), confirman la existencia de lealtad de clientes hacia las tiendas, generando una confianza en la marca. Por consiguiente, Merino (2020), determinó que las estrategias de marketing son medios para generar fidelización siempre y cuando la organización elabore un plan estratégico. Por ello, durante estos contextos se prueba que las estrategias precios da confianza para poder mediar el efecto del marketing en redes sociales sobre la lealtad del cliente a la marca.

Para la hipótesis específica 3: Existe relación directa y significativa entre la estrategia de distribución y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. Con relación a los resultados mostrados en la tabla 16 y figura 10, se evidencia que se cumple con la hipótesis alterna; por tanto, existe relación entre las estrategias de distribución y la fidelización de los clientes, considerando que el valor encontrado de Chí Cuadrado (14,222), es mayor al valor de Chí tabular (5,9915). Según los hallazgos encontrados, coinciden con Laura y Rosado (2019), se determinó que la variación del comportamiento de compra está explicada en un 73,3% por el marketing mix. Por otro lado, Gaviria y García (2019), muestran que si existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes con una ($r = 0,637$, $p < 0,00$). De tal manera, se afirma que la mejor aplicación de las estrategias de marketing genera mayor fidelización de los clientes.

En relación a la hipótesis específica 4: Existe relación directa y significativa entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021. Según los

resultados de la tabla 18 y figura 11, se muestra una relación entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y la fidelización de los clientes, ya que se observó que el valor encontrado de Chí Cuadrado (24,598), es mayor al valor de Chí tabular (7,8147). Según los hallazgos encontrados, demuestra una concordancia, fundamentada por Inga y Villegas (2018), determinando una relación significativa, entre el marketing relacional y fidelización con el cliente. Por consiguiente, Carpio et al. (2019), consideran que la relación entre los constructos es positiva lo que implica que la presencia en redes sociales influye en el posicionamiento. Por tanto, frente a estos estudios se consideró que, la gestión administrativa debe desarrollar programas que permitan el desenvolvimiento de estrategias de comunicación en todos los departamentos que permitirán la fidelización del cliente en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La investigación determinó la relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021; en el cual mediante la aplicación de la prueba de Chí Cuadrado se presentó un valor de 35,873, mayor al valor de Chí tabular (7,8147); por lo tanto, se concluye que existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente, lo cual indica que, al existir estrategias de marketing, se tendría una lealtad y fidelización por parte del cliente, debido a que permite captar más clientes obteniendo mayores ingresos.

- Se analizó la relación entre la estrategia de producto y la fidelización de los clientes; el cual, la prueba del Chi Cuadrado mostró un valor de 35,556, mayor al valor de Chí tabular (5,9915) entre las estrategias de producto y la fidelización del cliente; lo cual evidencia que ambas variables guardan una relación positiva y que, al existir adecuadas estrategias se tendría mayor fidelización por parte de los clientes.
- Se analizó la relación entre la estrategia y programa de precios y la fidelización de los clientes; el cual, la prueba de correlación identificó que existe relación, ya que arrojó un valor de Chí Cuadrado (24,598) mayor al valor de Chí tabular (7,8147); por ello, existe una relación entre las estrategias de precios y la fidelización del cliente; evidenciando que, al existir adecuadas estrategias y programas de precios, se tendrá una fidelización efectiva del cliente.
- Se analizó la relación entre la estrategia de distribución y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021; el cual, la prueba de Chi Cuadrado identificó un valor de Chí Cuadrado (14,222) mayor al valor de Chí tabular (5,9915) evidenciando que existe relación positiva entre la dimensión 3 y variable dependiente.
- Se analizó la relación entre las estrategias de comunicación con la fidelización de los clientes, en el cual, la prueba del Chí Cuadrado arrojó un valor (24,598) mayor al valor crítico de Chí tabular (7,8147). Lo cual, se infiere que, al existir adecuadas estrategias, se tendrá gran lealtad por parte del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de los hallazgos del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere que la Asociación Comerciante Minorista Angamos, tome en cuenta la relación de estrategias de marketing de servicios planteada en el estudio para mejorar en cada periodo la fidelización por parte de los clientes, ya que implica una estrategia que la empresa no plantea de manera correcta aún y que le podría generar buenos ingresos con los menores costos, ya que de esta manera lograra un mejor desarrollo de sus actividades.
- Se recomienda que la Asociación Comerciante Minorista Angamos, realizar un diagnóstico mucho más profundo del servicio en sí mismo, con la finalidad identificar aquellos factores que no satisfacen completamente a los clientes; con el fin de mejorar en cuanto a la variedad de sus productos, para cumplir cada una de las exigencias y necesidades de los clientes, ya que esto ayudará a cubrir mayor demanda en diferentes mercados.
- Se sugiere que la Asociación Comerciante Minorista Angamos, aplicar estrategias de precios, con la finalidad de generar una mejor lealtad de los clientes, retenerlos por el deseo de ganar los premios que se plantean y la posibilidad de atraer nuevos clientes, de esta manera se pueda incrementar su cartera de clientes potenciales; por ello, debe enfocarse en analizar los precios de sus productos y aplicar la matriz del perfil competitivo, lo cual permitirá ver como se encuentran frente a sus competidores.
- Se recomienda que la Asociación Comerciante Minorista Angamos, aplique las estrategias de distribución para segmentar su servicio para personalizarlo con mayor especificidad, ya que le va permitir incrementar sus clientes como también obtener un mejor resultado en cada periodo.
- Se sugiere que la Asociación Comerciante Minorista Angamos aplicar estrategias de comunicación, a través del uso de las redes sociales y reforzar su presencia en los medios de comunicación masiva, así como patrocinar actividades empresariales, ferias, campañas; para destacar y dar a conocer las características de sus productos y resaltar las principales diferencias ventajosas que posee de las otras empresas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización del cliente* (2 ed.). España: Esic Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arcentales, G., & Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Ariaz, P. (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil [Tesis de pregrado]*. Guayaquil - Ecuador: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49027>
- Arslan, K. (2020). La importancia de crear fidelidad del cliente para lograr una ventaja competitiva sostenible. *Revista Eurasiática de negocios y administración*, 8(1), 11-20. doi:10.15604 / ejbm.2020.08.01.002
- Bernal Cannata, E. (2018). De ser conocidos a ser relevantes. *La república*.
<https://larepublica.pe/marketing/1322224-conocidos-relevantes/>
- Bonilla, C. (5 de Mayo de 2018). Marketing de relaciones. *Merca2.0*.
<https://www.merca20.com/marketing-de-relaciones/>
- Bui, K. (2020). Los antecedentes del marketing relacional y la lealtad del cliente: Un caso del producto de moda diseñado. *Revista de Finanzas, Economía y Negocios de Asia*, 7(2), 195 - 204. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., & Novillo-Yaguarshungo, C. (30 de Septiembre de 2021). Relationship marketing and customer loyalty. *Polo de conocimiento*, 3(8).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *comunicación*, 10(1), 70-80.
<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the. *Comunicación y Desarrollo*, 10(1). <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. España: Editex. https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&pg=PA98&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTpZjtwKnzAhX2TDABHd_cBOgQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&f=false
- Dewnarain, S., Ramkissoo, H., & Mavondo, F. (2018). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Fernandes, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Panosso-Netto, A. (2020). Si Usted Compra, Yo Compraré” El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 197-213. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762690012>
- Florido, L., & Alcázar, B. (2020). Airports as ambassadors of the marketing strategies of spanish tourist destinations. *Gran Tour*, 47-78. <http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/146/64>
- Galindo, E. (24 de mayo de 2018). El secreto para lograr la fidelización de tus clientes. *Incrementa*. <https://incrementa.com/insights/fidelizacion-de-tus-clientes/>
- Gaviria, A., & García, A. (2019). *Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas [Tesis Pregrado]*. Yurimaguas: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf
- González, N., Rosado, G., Rosado, N., & Piñeros, A. (2018). Strategy for the marketing approach in a chain of stores. *Revista ECA Sinergia*, 9(1). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1210

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Barcelona: Ecoe ediciones.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Estrategia+de+marketing&ots=y8xoV-gDN_&sig=iAQcoHLLEX63T5Yrdm39NQTdNB0#v=onepage&q=Estrategia%20de%20marketing&f=false
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto [Tesis Pregrado]*. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: 7.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Estrategia+de+marketing&ots=VAVjPtEo3v&sig=YhDcYIfQ-JzEVP0mdLa1sC9mh5U#v=onepage&q=Estrategia%20de%20marketing&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lao, T., & Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*, 2(2), 64-75.
<https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249/1412>
- Laura, M., & Rosado, S. (2019). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo - 2015 [Tesis Pregrado]*. Huancayo: Repositorio Institucional

Universidad Nacional del Centro del Perú.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5616>

León, L. (2019). Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. *Revista 100-Cs*, 5(1), 31-59.
<http://100cs.cl/gallery/4%20v%205%20n%201%202019%20100cs.pdf>

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
<https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi86ueS-87yAhXURDABHTFjAK4Q6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=cuantitat&f=false>

Merino Bonilla, M. d. (2020). *Estrategias de Marketing de servicios para la Fidelización de clientes en la Empresa Viettel Perú Sac, Chiclayo [Tesis Pregrado]*. Chiclayo: Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%2C%20Mar%C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mesas, B. (2018). *Servicio básico de alimentos y bebida HOTRO208* (2 ed.). Málaga - España: IC Editorial. <https://www.iceditorial.com/operaciones-basicas-de-restaurante-y-bar-hotr0208-hot0921/8088-servicio-basico-de-alimentos-y-bebidas-y-tareas-de-postservicio-en-el-restaurante-uf0059-2-ed-9788491982159.html>

Minar, D., & Safitri, A. (2017). Imagen de marca y calidad del producto en la fidelización del cliente (Encuesta en Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43-50. <http://dx.doi.org/10.23969/trikonomika.v16i1.420>

- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de marketing* (9 ed.). México: Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Mustafa, I., & Mehmet, Y. (2021). Impacto del marketing interno en la fidelización, promoción y relación con el cliente considerando los papeles mediante del entrenamiento, motivación y recompensa. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(2). doi:10.24205 / 03276716.2020.4019
- Mustafa, I., & Yesiltas, M. (2021). Impact of internal marketing on loyalty, promotion and customer relationship considering the mediating roles of training, motivation and reward. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXX(2), 200-211. <https://www.revistaclinicapsicologica.com/data-cms/articles/20210324022120amSSCI-590.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá - México DF: Editorial de la U.
- Pérez, L. (2020). Cómo aplicar la Pirámide de Maslow para la motivación laboral. *Unir Revista*. <https://www.unir.net/empresa/revista/como-aplicar-la-piramide-de-maslow-para-la-motivacion-laboral-de-tu-equipo/>
- Pupasnisgrum, A. (2020). Marketing en redes sociales y lealtad a la marca: el papel de la confianza en la marca. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. doi:10.13106 / jafeb.2020.vol7.no12.951
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Vlik Soluciones Educativas S.A. de C.V. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA22&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih7uPA_87yAhUZQTABHX8SDgcQ6AEwA3oECAoQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false
- Ryan, R., & Deci, E. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>

- Salazar, J., & Guiagua, J. (2018). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín redipe*, 6(05). <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sánchez Gilo, R. (2018). *Vender más y mejor: técnicas de venta eternas más allá de internet* (2 ed.). España: Copyright. <https://books.google.com.pe/books?id=fO29DwAAQBAJ&pg=PT156&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH8sXRgqrzAhVQQzABHWxxBqo4ChC7BXoECACQBw#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>
- Sari, H. (2020). Diseño de un programa de fidelización de clientes. *Association for Computing Machinery*, 60-65. <https://doi.org/10.1145/3429551.3429552>
- Segura, J. (2020). Ocho formas de generar confianza al consumidor de tu tienda online. *Gestión*. <https://gestion.pe/fotogalerias/8-formas-de-generar-confianza-al-consumidor-de-tu-tienda-online-noticia/>
- Striefinger, M. (2018). Digital marketing transforms the management of smes in Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *A review and future research agenda*, 1-22. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Trabelsi, M. (2020). El vínculo entre el consumidor y las marcas privadas y la Lealtad en la tienda: el papel de la satisfacción. *Open Journal of Business and Management*, 428-451. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82027>
- Veysel, A., Civelek, E., Eroglu, O., & Cemberci, M. (2021). El papel de la experiencia del cliente en el efecto del estado de flujo en línea en la lealtad del cliente. *Plos One*, 16(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437. <https://sci-hub.st/10.1177/002224379703400402>

- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Editorial Elearning S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20y%20ventas&f=false
- Zanchett, R., & Paladini, E. (2019). programas de fidelización de consumidores: impacto de diferentes modalidades. *Scielo*, 86(208).
<https://doi.org/10.15446/dyna.v86n208.71080>
- Zeithaml, V., Jaworski, B., Kohli, A., Tuli, K., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51. doi:10.1177/0022242919888477

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de variables

Tabla 19. Operacionalización de la variable Estrategia de marketing

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA NOMINAL	NIVELES Y RANGO
V. Independiente Estrategia de marketing	Estrategias de producto	Valor del producto para el cliente	1	Totalmente de acuerdo (5)	Deficiente (20-39)
		Variedad de productos	2		
		Empaque, envase, etiquetado y garantía	3		
		Diferenciación	4		
		Posicionamiento	5		
	Estrategias y programa de precios	Determinar la demanda	6	De acuerdo (4)	Regular (40-60)
		Precios y ofertas de la competencia	7		
		Precio final (políticas de fijación)	8		
		Adaptación del precio (Descuentos, precios promocionales)	9		
	Estrategias de distribución	Valor percibido	10	En desacuerdo (2)	Bueno (61-80)
		Disponibilidad y facilidad de compra	11, 12		
		Canales de distribución	13		
		Estrategia de empuje (fuerza de ventas, impulsores, etc.)	14		
		Estrategias de atracción (uso de publicidad, promoción, etc.)	15		
	Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	Canal de distribución (cooperación, estabilidad, beneficio mutuo, interdependencia y confianza)	16	Totalmente en desacuerdo (1)	Excelente (81-100)
		Publicidad	17, 18		
		Promoción de ventas	19		
		Comunicación con los clientes	20		

Tabla 20. Operacionalización de la variable *Fidelización de los clientes*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA NOMINAL	NIVELES Y RANGO
V. Dependiente Fidelización de los clientes	Información	Conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.	21	Totalmente de acuerdo (5)	Muy insatisfecho (20-39)
		Factores que influyen en la decisión de compra.	22		
		Atributos que buscan.	23		
		Medios para recopilar información del cliente.	24		
	Confianza en la información.	25			
	Marketing interno	Involucramiento y compromiso del personal	26	De acuerdo (4)	Insatisfecho (40-60)
		Comunicación interna	27		
		Motivación de los trabajadores por servir	28		
		Frecuencia y comunicación con los clientes	29		
	Comunicación	Aceptación de opiniones y sugerencias.	30	Indiferente (3)	Satisfecho (61-80)
		Vínculo emocional con los clientes	31		
		Percepción de la atención brindada	32		
		Trato con el cliente	33		
	Experiencia del cliente	Percepción de la imagen del cliente sobre la empresa.	34	Totalmente en desacuerdo (1)	Muy satisfecho (81-100)
		Recomendación	35		
		Recompensas y beneficios a los clientes	36		
		Programa de beneficios	37		
	Incentivos y privilegios	Tiempo en que se ofrece las promociones	38		
		Grado de beneficios y privilegios	39, 40		

Tabla 21. Operacionalización instrumental

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
V. Independiente Estrategia de marketing	Monferrer (2019) nos indica que marketing es sinónimo de conceptos de publicidad, comunicación o ventas, afirma que el marketing crea necesidades en los consumidores, muchos autores indican que las decisiones de compras son influenciadas por la misma marca que comercializan los productos, lo que se convierte en un proceso social de gestión mediante el conjunto de personas que desean obtener lo que están necesitando, por gusto o preferencia.	Estrategias de producto	Valor del producto para el cliente	Los productos que se ofrecen son de valor para su consumo
			Variedad de productos	Existen variedades de productos para su elección
			Empaque, envase, etiquetado y garantía	Los productos muestran un empaquetado, envasado de garantía
			Diferenciación	Los productos que se comercializan se distinguen y se diferencian de los demás.
			Posicionamiento	Es fácil recordar los productos del mercado A.C.M.A
		Estrategias y programa de precios	Determinar la demanda	Los precios establecidos son de acuerdo al valor del producto para el cliente
			Precios y ofertas de la competencia	Los precios son acordes a la oferta y la competencia existente
			Precio final (políticas de fijación)	El precio final de los productos es atractivo para su adquisición
			Adaptación del precio (Descuentos, precios promocionales)	El mercado A.C.M.A ofrece descuentos o cualquier tipo de promoción en la adquisición de los productos.
			Valor percibido	Considera que el monto que paga es de acuerdo al valor que recibe
		Estrategias de distribución	Disponibilidad y facilidad de compra	Hay facilidad para la adquisición de los productos. Los productos siempre están disponibles.
			Canales de distribución	La forma en que se distribuyen los productos es la más acertada para que se adquieran
			Estrategia de empuje (fuerza de ventas, impulsores, etc.)	Usan publicidad atractiva para la adquisición de los productos
			Estrategias de atracción (uso de publicidad, promoción, etc.)	Tiene confianza sobre la manera en que los productos son adquiridos
			Canal de distribución (cooperación, estabilidad, beneficio mutuo, interdependencia y confianza)	Percibe cooperación entre todos los involucrados en la distribución de los productos
Estrategias de comunicaciones integradas marketing	Publicidad	Se valen de publicidad para hacer conocidos sus productos. Utilizan distintos medios para publicitar lo que ofrecen.		
	Promoción de ventas	Utilizan distintas promociones en la venta de los productos; como descuentos, ofertas, etc.		
	Comunicación con los clientes	La manera en que comunican a los clientes lo que ofrecen es fácil de recordar, es agradable y atractivo.		
V. Dependiente Fidelización de los clientes	Veysel et al. (2021) la define como la actitud del cliente hacia el servicio. La lealtad del cliente es muy esencial para la organización con el fin de retener a sus clientes actuales, se ha reconocido que la	Información	Conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.	Considera que el mercado A.C.M.A, reconoce sus necesidades y expectativas.
			Factores que influyen en la decisión de compra.	El ambiente, el lugar y las condiciones influyen en su decisión de compra.
			Atributos que buscan.	Considera que lo que ofrecen satisface sus necesidades.

lealtad del cliente de una empresa es el factor dominante en el éxito de una organización empresarial.		Medios para recopilar información del cliente.	El mercado A.C.M.A recopila información de sus clientes para un mejor trato, reconocimiento, etc.
		Confianza en la información.	Tiene confianza en la información que le proveen el mercado A.C.M.A
	Marketing interno	Involucramiento y compromiso del personal	Considera que hay involucramiento y compromiso por brindar un buen servicio en el personal del mercado A.C.M.A
		Comunicación interna	Percibe que hay buena comunicación entre los integrantes del mercado A.C.M.A en beneficios de los clientes.
		Motivación de los trabajadores por servir	Considera que los trabajadores están motivados e interesados en servir.
	Comunicación	Frecuencia y comunicación con los clientes	La comunicación entre la Asociación y los clientes es frecuente, clara y entendible.
		Aceptación de opiniones y sugerencias.	Las opiniones y sugerencias de los clientes son tomadas en cuenta.
		Vínculo emocional con los clientes	Considera que hay conexión y vínculo cercano entre los miembros de la Asociación y los clientes que influyen en la comunicación cercana.
	Experiencia del cliente	Percepción de la atención brindada	Considera que su experiencia en la compra de los productos en el mercado A.C.M.A ha sido y es agradable.
		Trato con el cliente	Percibe un buen trato a los clientes en el mercado A.C.M.A
		Percepción de la imagen del cliente sobre la empresa.	Tiene una buena imagen y percepción acerca del mercado A.C.M.A
		Recomendación	Recomendaría el mercado A.C.M.A a otras personas.
	Incentivos y privilegios	Recompensas y beneficios a los clientes	Le ofrecen premios e incentivos por su compra.
		Programa de beneficios	Existe algún programa de beneficios, premios e incentivos a los clientes frecuentes.
		Tiempo en que se ofrece las promociones	Ofrecen promociones, premios e incentivos de manera frecuente.
		Grado de beneficios y privilegios	Considera que los beneficios e incentivos que le ofrecen son agradables para usted. Considera que las recompensas e incentivos que ofrecen incrementan sus deseos de seguir adquiriendo los productos del mercado A.C.M.A.

ANEXO 2. Matriz de consistencia

Tabla 22. Matriz de consistencia

ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ASOCIACIÓN COMERCIANTE MINORISTA ANGAMOS, VENTANILLA 2021						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.	Existe relación directa y significativa entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes en Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.	Estrategia de marketing	Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Valor del producto para el cliente • Variedad de productos • Empaque, envase, etiquetado y garantía • Diferenciación • Posicionamiento 	ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: correlacional DISEÑO: No experimental-transversal POBLACIÓN: 175 Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021 MUESTRA: N°=120 clientes
				Estrategias y de programa precios	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la demanda • Precios y ofertas de la competencia • Precio final (políticas de fijación) • Adaptación del precio (Descuentos, bonificación, precios promocionales) • Valor percibido 	
				Estrategias de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad y facilidad de compra • Canales de distribución • Estrategia de empuje (fuerza de ventas, impulsores, etc.) • Estrategias de atracción (uso de publicidad, promoción, etc.) • Canal de distribución (cooperación, estabilidad, beneficio mutuo, interdependencia y confianza) 	
				Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Comunicación con los clientes 	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Dependiente	Dimensiones	Indicadores	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
1. ¿Cómo las estrategias de producto se relacionan con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista	1. Analizar la relación de las estrategias de producto con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.	1. Las estrategias de producto guardan relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista	Fidelización de los clientes	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. • Factores que influyen en la decisión de compra. • Atributos que buscan. • Medios para recopilar información del cliente. • Confianza en la información. 	: Encuesta / cuestionario
				Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento y compromiso del personal • Comunicación interna • Motivación de los trabajadores por servir 	

<p>Angamos, Ventanilla 2021?</p> <p>2. ¿Cómo las estrategias de precio se relacionan con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021?</p> <p>3. ¿Cómo las estrategias de distribución se relacionan con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021?</p> <p>4. ¿Cómo las estrategias de comunicación de marketing se relacionan con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021?</p>	<p>2. Analizar la relación de las estrategias de precio con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.</p> <p>3. Analizar la relación de las estrategias de distribución con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.</p> <p>4. Analizar la relación de las estrategias de comunicación de marketing con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.</p>	<p>Angamos, Ventanilla 2021.</p> <p>2. Las estrategias de precio guardan relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.</p> <p>3. Las estrategias de distribución guardan relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.</p> <p>4. Las estrategias de comunicación de marketing guardan relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación Comerciante Minorista Angamos, Ventanilla 2021.</p>		<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia y comunicación con los clientes • Aceptación de opiniones y sugerencias. • Vínculo emocional con los clientes 	
				<p>Experiencia del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la atención brindada • Trato con el cliente • Percepción de la imagen del cliente sobre la empresa. • Recomendación 	
				<p>Incentivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensas y beneficios a los clientes • Programa de beneficios • Tiempo en que se ofrece las promociones • Grado de beneficios y privilegios 	

ANEXO 3: Instrumentos de medición

ENCUESTA ACERCA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN ASOCIACIÓN COMERCIANTE MINORISTA ANGAMOS, VENTANILLA 2021

OBJETIVO: Recabar información de interés acerca de la estrategia de marketing.

Instrucciones: marcar en el recuadro de acuerdo a su apreciación, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

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

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Estrategia de producto						
1.	Los productos que se ofrecen son de valor para su consumo					
2.	Existen variedades de productos para su elección					
3.	Los productos muestran un empaquetado y envasado de garantía					
4.	Los productos que se comercializan se distinguen y se diferencian de los demás.					
5.	Es fácil recordar los productos del mercado A.C.M.A					
Estrategia y programa de precios						
6.	Los precios establecidos son de acuerdo al valor del producto para el cliente					
7.	Los precios son acordes a la oferta y la competencia existente					
8.	El precio final de los productos es atractivo para su adquisición					
9.	El mercado A.C.M.A ofrece descuentos o cualquier tipo de promoción en la adquisición de los productos.					
10.	Considera que el monto que paga es de acuerdo al valor que recibe					
Estrategias de distribución						
11.	Hay facilidad para la adquisición de los productos					
12.	Los productos siempre están disponibles					
13.	La forma en que se distribuyen los productos es la más acertada para que se adquieran					
14.	Usan publicidad atractiva para la adquisición de los productos					
15.	Tiene confianza sobre la manera en que los productos son adquiridos					
16.	Percibe cooperación entre todos los involucrados en la distribución de los productos					
Estrategias de comunicaciones integradas de marketing						
17.	Se valen de publicidad para hacer conocidos sus productos					
18.	Utilizan distintos medios para publicitar lo que ofrecen					
19.	Utilizan distintas promociones en la venta de los productos; como descuentos, ofertas, etc.					
20.	La manera en que comunican a los clientes lo que ofrecen es fácil de recordar, es agradable y atractivo.					

ENCUESTA ACERCA DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: Recabar información de interés de la fidelización de los clientes.

Instrucciones: marcar en el recuadro de acuerdo a su apreciación, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

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

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Información						
1.	Considera que el mercado A.C.M.A, reconoce sus necesidades y expectativas.					
2.	El ambiente, el lugar y las condiciones influyen en su decisión de compra.					
3.	Considera que lo que ofrecen satisface sus necesidades.					
4.	El mercado A.C.M.A recopila información de sus clientes para un mejor trato, reconocimiento, etc.					
5.	Tiene confianza en la información que le proveen el mercado A.C.M.A					
Marketing interno						
6.	Considera que hay involucramiento y compromiso por brindar un buen servicio en el personal del mercado A.C.M.A					
7.	Percibe que hay buena comunicación entre los integrantes del mercado A.C.M.A en beneficios de los clientes.					
8.	Considera que los trabajadores están motivados e interesados en servir.					
Comunicación						
9.	La comunicación entre la Asociación y los clientes es frecuente, clara y entendible.					
10.	Las opiniones y sugerencias de los clientes son tomadas en cuenta.					
11.	Considera que hay conexión y vínculo cercano entre los miembros de la Asociación y los clientes que influyen en la comunicación cercana.					
Experiencia del cliente						
12.	Considera que su experiencia en la compra de los productos en el mercado A.C.M.A ha sido y es agradable.					
13.	Percibe un buen trato a los clientes en el mercado A.C.M.A					
14.	Tiene una buena imagen y percepción acerca del el mercado A.C.M.A					
15.	Recomendaría el mercado A.C.M.A a otras personas.					
Incentivos y privilegios						
16.	Le ofrecen premios e incentivos por su compra.					
17.	Existe algún programa de beneficios, premios e incentivos a los clientes frecuentes.					
18.	Ofrecen promociones, premios e incentivos de manera frecuente.					
19.	Considera que los beneficios e incentivos que le ofrecen son agradables para usted.					
20.	Considera que las recompensas e incentivos que ofrecen incrementan sus deseos de seguir adquiriendo los productos del mercado A.C.M.A.					

ANEXO 4: Validación del Instrumentos de medición

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique DNI: 07909441

Especialidad del validador : licenciado en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de setiembre del 2021



Firma del Experto Informante
DNI: 07909441

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

Apellidos y nombres del juez validador: Panche Rodriguez Odoña Beatriz DNI: 09586832

Especialidad del validador : ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

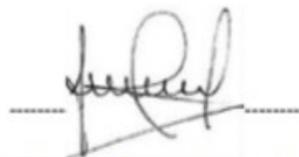
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de setiembre 2021



Firma del Experto Informante.
DNI: 09586832

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

Apellidos y nombres del juez validador: Eliana Perez Ruibal Regalado

Especialidad del validador : Administración de Operaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

12 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante

DNI: 15427987

ANEXO 5: Carta de autorización

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”.

VENTANILLA – CALLAO 1/10/2021

Asociación de Comerciantes Minoristas de Angamos
Ventanilla Callao
Fundado el 13 de Febrero de 1986

SRA. TOLENTINO CAMONES, ELIDA

ASUNTO: En respuesta al documento de solicitud de permiso para trabajo de investigación TESIS.

Estimada señorita Tolentino Camones Elida, en la presente solicitud para que pueda realizar su trabajo de investigación de marketing a los comerciantes minorista del mercado Angamos, le informamos de que si puede proceder a realizar su investigación para su tesis.

**Atentamente,
Consejo Directivo A.C.M.A. 2019-2021**



Celestina Castro Espinoza
PRESIDENTE



Neida Martínez Guerra
FISCAL



EMPERATRIZ BENITES MIO
SEC. ACTAS

ANEXO 6: Distribución Chi Cuadrado X²

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ASOCIACIÓN COMERCIANTE MINORISTA ANGAMOS, VENTANILLA 2021", cuyo autor es TOLENTINO CAMONES ELIDA LUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 11 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID: 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 22-12- 2021 15:06:23

Código documento Trilce: TRI - 0217117