



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA MANPROCESS E.I.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**ARAMBURU LOPEZ, KATTY MAVELA**

**ASESOR**

**Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**


**2018**

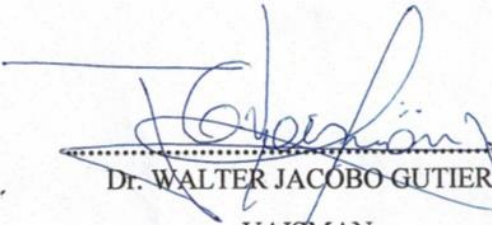
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)  
KATTY MAVELA ARAMBURU LOPEZ cuyo título es:

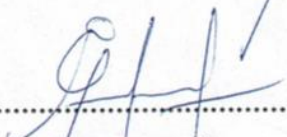
**“MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA MANPROCESS E.I.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante,  
otorgándole el calificativo de: 13 (Número).....TRECE..... (Letras).

Lugar lima y fecha. 26 noviembre 2018

  
.....  
Dr. VÍCTOR DEMETRIO  
DAVILA ARENAZA  
**PRESIDENTE**

  
.....  
Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ  
VAISMAN  
**SECRETARIO**

  
.....  
Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ  
**VOCAL**

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

## **DEDICATORIA**

A mi madre Delina, a mi hija Andrea y mi esposo Andres por darme el apoyo para finalizar mi objetivo; brindándome soporte en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y mi señor padre que me protegen en todo momento; por darme fuerzas para no rendirme y finalizar la carrera profesional, para la Licenciatura en Administración.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, KATTY MAVELA ARAMBURU LOPEZ con DNI N° 43651950, a efecto de cumplir con las disposiciones actuales respetadas en los reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, manifiesto bajo juramento que la tesis titulada “MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MANPROCESS E.I.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”, y todo el expediente se guardo es verídico y legítimo.

Así mismo, manifiesto bajo compromiso que todo los documentos e indagación que se muestra en el vigente tesis son legítimos y efectivo.

En efecto acepto la responsabilidad que recaiga ante cualquier engaño ocultamiento u omisión de las documentaciones de la investigación contribuida del mismo modo me someto a lo dispuesto en los reglamentos académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de Noviembre del 2018



---

**KATTY MAVELA ARAMBURU LOPEZ**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

La ejecución del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo muestro ante ustedes la Tesis Titulada “Marketing Estratégico y Fidelización de Clientes en la Empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martín de Porres, 2018, ante todo me someto a su consideración y espero que efectúe con las exigencias de aceptación para conseguir el título profesional de Licenciada en Administración.

**KATTY MAVELA ARAMBURU LOPEZ**

## ÍNDICE

PAGINA DE JURADOS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	viii
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajo previos	3
1.3. Teorías relacionado al tema	9
1.4. Formulación del problema	10
1.4.1. Problema general	10
1.4.2. Problemas específicos	11
1.5. Justificación del estudio	11
1.6. Hipótesis	13
1.6.1. Hipótesis general	13
1.6.2. Hipótesis específicos	13
1.7. Objetivos	13
1.7.1. Objetivo general	13
1.7.2. Objetivo general	13

II. MÉTODO	14
2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	14
2.2. Variables, operacionalización	16
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.	27
2.4.1. Técnica	27
2.4.2. Instrumento	28
2.4.3. Validez	28
2.4.4. Confiabilidad	28
2.5. Método de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
3.1. Gráficas de frecuencia	31
3.2. Prueba de normalidad	37
3.3. Prueba de hipótesis	37
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	52



TABLA 1. Matriz de Operacionalización	25
TABLA 2. Tabla de Validación	28
TABLA 3. Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach	29
TABLA 4. Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)	29
TABLA 5. Dimensión Grado de Rivalidad	31
TABLA 6. Dimensión Ventaja Competitiva	32
TABLA 7. Dimensión Modelo de Cartera	33
TABLA 8. Dimensión Cultura Orientada al Cliente	34
TABLA 9. Dimensión Calidad de Servicio	35
TABLA 10. Dimensión Estrategia Racional	36
TABLA 11. Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra	37
TABLA 12. Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.	38
TABLA 13. Correlación de marketing estrategia y fidelización de clientes	38
TABLA 14. Correlación de grado de rivalidad y fidelización de clientes	39
TABLA 15. Correlación de la ventaja competitiva y fidelización de clientes	40
TABLA 16. Correlación de modelo de cartera y fidelización de clientes	41

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO 1. Dimensión Grado de Rivalidad	31
GRÁFICO 2. Dimensión Ventaja Competitiva	32
GRÁFICO 3. Dimensión Modelo de Cartera	33
GRÁFICO 4. Dimensión Cultura Orientado al Cliente	34
GRÁFICO 5. Dimensión Calidad de Servicio	35
GRÁFICO 6. Dimensión Estrategia Racional	36

## **RESUMEN**

La indagación tuvo como meta determinar la relación entre el Marketing Estratégico y Fidelización de Clientes en la empresa Mampreses E.I.R.L, San Martín de Porres, 2018. Empleó como método hipotético - deductivo, de tipo aplicada, con nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental -transversal, la población fueron 30 principales clientes de la Empresa, Manprocess E.I.R.L, su método fue censal. Se utilizó los instrumentos y técnicas: la encuesta, cuestionario tipo Likert con 17 preguntas para la variable marketing y 14 preguntas para la variable fidelización de clientes. En el procedimiento de la investigación se aplicó el estadístico SPSS 25; y se comprobó la confiabilidad del cuestionario a través de la utilización del alfa de Cronbach, a la vez se usó el método de Spearman para la medición de la correlación. Finalmente se obtuvo un resultado  $RHO = 0.934$ , que se muestra en la tabla 13, comparada a la tabla N° 12 significa que existe una correlación positiva alta. Dado que se determinó que el Marketing estratégico se correlaciona con la fidelización de clientes en la organización Manprocess E.I.R.L, San Martín de Porres año 2018. Palabras clave: Marketing estratégico, fidelización de clientes, grado de rivalidad, ventaja competitiva, modelo de cartera.

## **ABSTRAC**

The goal of the investigation was to determine the relationship between Strategic Marketing and Customer Loyalty in the company MIRRESES EIRL, San Martín de Porres, 2018. It was used as a hypothetical-deductive method, of applied type, with descriptive-correlational level, non-experimental design - transversal, the population was 30 main clients of the Company, Manprocess EIRL, its method was census. The instruments and techniques are included: the survey, the Likers questionnaire with 17 questions for the marketing variable and 14 questions for the customer loyalty variable. In the process of inquiry the SPSS 25 statistic was applied; and the reliability of the questionnaire was checked through the use of Cronbach's alpha, as well as Spearman's method for measuring the correlation. Finally, we obtained a result  $RHO = 0.934$ , which is shown in table 13, compared to table No. 12 means that there is a high positive correlation. Likewise, it was determined that Strategic Marketing is correlated with customer loyalty in the organization Manprocess E.I.R.L, San Martín de Porres, 2018. Key words: Strategic Marketing, customer loyalty, rivalry degree, competitive advantage, portfolio model.

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación se titula Marketing Estratégico y Fidelización de clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

Esta investigación asumió por objetivo establecer la relación entre Marketing Estratégico y Fidelización de clientes en la empresa Manprocess E.I.R.L, San Martin de Porres, para el año 2018; se trazó como objetivo específicos establecer la relación entre el grado de rivalidad y Fidelización de clientes; determinar la relación entre el ventaja competitiva y Fidelización de clientes; determinar la relación entre modelo de cartera y fidelización de clientes en la Empresa.

Para conseguir la finalidad de la investigación se estructuró en 6 capítulos que se puntualiza de la siguiente manera.

En el 1° capítulo, abordo el contexto problemático, enunciación la dificultad, justificación, hipótesis y objetivos, general y específicos; en el 2° capítulo, explico la metodología, el tipo de indagación, en el planteamiento de la indagación, el nivel investigación fue descriptivo correlacional, es necesario la población, muestra, los métodos i instrumentos de selección de averiguación, la confianza, metodologías de estudio, antecedentes y el aspecto ético para la investigación; 3° capítulo, se expuso conclusiones ; la verificación de normalidad, verificación de hipótesis y las gráficas de frecuencia; 4° capítulo, desarrolló la discusión de los resultados; 5° capítulo preciso las conclusiones; y 6° capítulo recomendaciones, y por ultimo las referencias bibliográficas, los anexos usados para la información.

## **1.1 Realidad Problemática**

Mundialmente las organizaciones no consiguen subsistir en el mercado, con tan solo hacer un trabajo bueno o fabricar un beneficio atractivo para alcanzar a fidelizar a los compradores, por lo tanto pretende buscar herramientas de marketing estratégico investigando la fidelización a los clientes.

Las compañías analizan para perfeccionar la correspondencia, con los consumidores y ser más profesionales en la plaza de accesorios de metales. Para conseguir el triunfo; por lo tanto diversas organizaciones obtienen su objetivo de convencer al consumidor, empleando una Marketing Estratégico, pues les otorga conseguir deducciones a la empresa.

La indagación fue aplicada a la Organización Manprocess E.I.R.L cuya actividad es la fabricación de accesorios metálicas para la minería, a partir 2017; iniciaron sus funciones con seguridad al servicio de los clientes que les accedió desarrollarse y captar la confianza en el mercado nacional; conformado 10 personales.

Se observa a nivel específico la baja grado de rivalidad, escasa ventaja competitiva, que se relacionan con deficientes modelos de cartera para conservar y la escasa fidelización de los consumidores, las orígenes fundamentales muestran la deficiencia en la Cultura Orientada al Cliente y defectuosa Calidad de Servicio e ineficiente Estrategia Racional, por lo tanto la consecuencia fue bajos pedidos, disminución de beneficios.

Además nació la obligación de averiguar el contexto trazada e investigar la correlación entre Marketing estratégico y Fidelización de Clientes; por lo tanto él estudió asumió como proyecto universal crear la relación de entrambas variables, necesario que son fragmentos esenciales en la sociedad.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

### 1.2.1 A NIVEL INTERNACIONAL

Díaz. (2015), el investigador indago un: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL ORGANIZACIÓN EINSTRONIC LTDA**, con finalidad de conseguir un impacto positivo en el progreso de la organización EINSTRONIC LTDA., de la localidad de Ambato. El tipo averiguación fue no experimental, con enfoque cuantitativo y procedimiento inductivo deductivo se usó la recopilación de averiguación, el método documental, entrevista, encuestas, con el objetivo de determinar un técnica de marketing estratégico mediante el estudio del ambiente de la organización, para obtener un impacto efectivo en el progreso organización, de la localidad Ambato 2015. Concluyo que le proyecto esta factible y beneficioso para el estudio de una técnica de Marketing estratégico que se llevó a cabo en la empresa EINSTRONIC LTD., por lo tanto se alcanzara optimar las entradas y ventas en un 20.00 % por año. Recomendó aumentar el número de bienes y productos que posee la organización con un método de marketing estratégico y la apertura de almacén, taller y grúa de auxilio en el centro de la ciudad, mejorara los ingresos la misma.

Pico. (2011), en su investigación expuso: **EL AMREKETING ESTRATEGICO Y SU ICIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA RADELINDUSTRY S.A.** su hipótesis fue el diseño de marketing estratégico permitirá difundir la magnitud de las ventas en la organización Radelindustry S.A. de la localidad de Ambato. Fue tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo, exploratorio, investigación correlacional. Empleó la recaudación de búsqueda de la encuesta, diálogo. Con el objetivo de trazar un programa de marketing estratégico. Usando un método de un diseño de una actividad autorizado y reforzar la apariencia de la organización e aumentar las ventas de la organización, Sus conclusiones fueron La matriz de estimación de elementos céntricos que da deducción ponderado 2.55.

Pin y Vega (2018), en su investigación expuso: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMPAÑÍA CULPER S.A GUAYAQUIL**, la indagación estuvo de tipo descriptiva, de manera cuantitativo, exploratorio, empleó para la recolección de averiguación la búsqueda, diálogo. Con el propósito de estipular el nivel de aceptación de la compañía

CULPER S.A y su nuevo producto perfiles de acero estructural para construcciones antisísmicas en el mercado local. Sus conclusiones fueron en la investigación realizada, dio como resultado que los clientes y prospectos de la compañía, pero tienen desconocimiento acerca de los artículos, beneficios. Y la falta de posicionamiento e información por parte de la empresa. Se determinó la estrategia de identidades corporativa usó la estrategia de posicionamiento mismas que lo permitieron a la empresa a estar presente en los diversos ámbitos digitales las cuales ayude a la empresa a diferenciarse en el mercado privado y encontrar rápidamente por los usuarios que están indagando sus bienes y servicio que brinda la compañía. Realizar las actualidades de la averiguación ingresada en los medios digitales de manera que los clientes se encuentren las funciones de los servicios que ofrecen, en su cartera y tener la información básica de la empresa.

Pacheco. (2017), el investigador expuso: **FIDELIZACION DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ORGANIZACION DISPURAN S.A.** La metodología utilizada fue cuantitativo, descriptivo método inductivo, con investigación básica o aplicada empleo el procedimiento cuantitativo, elemento hubo preguntas, proporcionado por la escala de Likert; su objetivo diseñar estrategia que incremente el volumen de venta en 20% anual a con la fidelización de la organización. Concluyó su estudio del mercado se demostró que los consumidores de la organización están orgullosos, presentó un proyecto de fidelizar a los consumidores. Con ello aumentar sus comercializaciones y asimismo efectuaría el objetivo. Recomendando que se deberá utilizar a los compradores orgullosos con la asistencia de la organización con el instrumento de desarrollo en capacidad, su participación fue atractiva. Por lo tanto no usaron las herramientas los empleados, deberán enfocarse en las metas de la organización. En conservar a los consumidores felices.

### 1.2.2 A NIVEL NACIONAL

Calderón. (2013), en su indagación “**MARKETING ESTRATÉGICO Y DESARROLLO INDUSTRIAL DE LAS EMPRESAS TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA**” empleo el diseño tipo no experimental, nivel aplicada, método descriptivo, con nivel correlacional, la herramienta de recopilación de la investigación de las encuestas fue 32 ítems, modelo de escala Likert. Su población fueron 46 su investigación estuvo integrado 24 gerentes. El objetivo fue fijar si marketing estratégico se relaciona con el progreso industrial de las empresas textiles. Fue perfeccionada, la investigación de los testimonios permitidos crear el marketing estratégico se relacionó significativo con el desarrollo industrial de la empresa y se mostró con el uso de estrategia de liderazgo que los precios es fundamental para la mejora continua de una empresa. Se recomendó que la empresa debe dar más lugar destacado expertos que dominan en tema relacionadas la Estrategia de marketing y fundamento de la organización. Accede centralizar técnicas y mayores conveniencias e incrementar las ventas.

Cabrejos y Guadalupe. (2017), en la tesis: **MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN LA SEDE CHORRILLOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA**, su procedimiento de la indagación fue descriptivo, tipo básica, aplicada, correlacional, no experimental, transversal. La población 70 personas instrumento 24 ítems resultado obtenido fue por alfa de Cronbach, el objetivo fue fijar la medida de Marketing estratégico logro fomentar, la eficacia de los eventos. La prolongación estudiantil en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad. Por ello determino que coexiste una relación auténtica y demostrativa entre las variables: Marketing estratégico, calidad de los programas de extensión universitaria; se ha logrado un factor de correlación de Pearson de ,952 que revela un resultado bueno de Marketing estratégico, le corresponde un alto nivel de oferta y calidad de presentaciones de generalización universitaria. Finalizo El Marketing estratégico logra promover en un 95,2% cualidad de PEU. Recomendación sugirió llevar estricto orden de los programas y de los procesos que están involucrados con ello, teniendo en cuenta el interés de los clientes para mejorar el control de los Programas de Extensión Universitaria.



Cruz. (2017), el indagador expuso: **MARKETING ESTARATEGICO Y CALIDAD DEL SERVICIO MULTIFUNCIONE, CERCADO DE LIMA**. Su procedimiento fue aplicada descriptivo correlacional, el enfoque cuantitativo no experimental, investigación básica. Tuvo como finalidad demostrar la correlación a través de la variable X y la variable Y en la organización Multifunciones service en el destrito de Lima. Concluyó que las deducciones obtenidos en la indagación, que observo que la variable X se relaciona con la variable Y, hallando un estimación  $P = ,002$  a un nivel de significancia menor al, 05 y un nivel de correlación de R h o Pearson = ,906. Los efectos estadísticos que se ejecutaron con las 115 averiguaciones que confirmaron y aprobación de la hipótesis general. Manifestando que consta una dependencia entre la variable X y variable Y Asimismo finalizo, hay una relación el marketing estratégico y calidad del servicio en su organización. Su Recomendación fue diseñar una técnica de gestión que mezcle los instrumentos del mercadeo estratégico, optimizar el atributo y prestación que autoriza la organización a los consumidores.

Hernandez. (2015) su investigación: **CALIDAD SE SERVICIO Y FEDELIZACION DEL CLINETE EN EL MINIMARKET ADONAY DE ANDAHUAYLAS**. Enfoque cuantitativo, técnica de estudio indagación no experimental, diseño descriptivo-correlacional no experimental transversal con escala de Likert y con el instrumento de alfa de cronbach; tuvo como objetivo la indagación, fue crear la correlación que existe con la variable X y variable Y. Con la finalidad que sus objetivos generales fue implantar la correlación que preexiste entre los variables. Su valor fue de 0,00 es menor ,05 el nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se aceptó el hipótesis alternativa se determinó la correlación R h o de spearman es ,804 que su correlación fue positiva alta, donde un 31.4 que indicaron que están de acuerdo en relación a la calidad de servicio y la fidelización del cliente fue 31,4. Están de acuerdo mediante un acuerdo. La empresa recomienda establecer un cultura en la calidad de servicio ayudando a cambiar el pensamiento, y los valores y hábitos se completó con el uso de las herramientas de calidad en su actuar diario.

Palomino. (2016), expuso en su averiguación: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA PERU FOOD SAC S.J.L.** Su método fue de investigación no experimental, enfoque cuantitativo, tipo descriptiva. Con la finalidad indicar las particularidades que demuestra, la variable X en la empresa Perú Food. Concluyó modo universal señalando que la fidelización de los clientes en la organización su exposición fue útil, por lo tanto los niveles de las dimensiones. Fue especificar indagación descubierta tan bueno al 64 por ciento, los incentivos, al 52 por ciento, el hábito del consumidor es descubierta muy buena 18 por ciento; el marketing interno se percibe como regular 33 por ciento, calificación alto preocupante. En conclusión la comunicación es buena al 70 por ciento. El autor recomendó a la empresa que debe habilitar a los trabajadores de venta para que este mejorar el trato para ofrecer a sus consumidores, por lo tanto beneficiaría a que sus consumidores puedan recomendar el buen servicio que ofrece la empresa. Para que otros individuos obtengan los servicios. Contribuyera incrementos en la satisfacción de sus consumidores, por lo tanto aprobará poder fidelizar más a sus consumidores.

### **1.2.1. Libros**

Munuera y Rodríguez. (2012), *“Estrategia de marketing”*, (2ª ed.), Madrid: una orientación establecida en el proceso de dirección, el objetivo de su libro, que sus lectores puedan constatar que sus conceptos explican teóricamente con información del contexto, mercado y las habilidades. El autor concluyó el uso del libro es de docentes universitarios por parte de los estudiantes titulados, educadores, pueden resaltar beneficio para la adquisición de medidas de consejeros, comprometidos, director de organización y otros expertos toda aquellas personas interesadas en conocer de marketing.

Ferrell y Hartline. (2012), *“Estrategia de marketing”*, (5ªed.): México, el enfoque de este libro fundamenta el desarrollo y ejecución del plan de marketing. En sus páginas proporciona un marco de referencia basado en la realización de una profunda investigación desarrollando las capacidades de los mercados y las ventajas competitivas, diseñando los programas de marketing integrado. Su propósito fue visualizar las planeaciones estrategia de marketing no solo como un proceso para las empresas, como medio para construir recomendaciones futuras con los compradores. Creando orientación al cliente requiriéndola imaginación, visión y esfuerzo, en los entornos económicos y tecnológicos sometidos a un acelerado

cambio. Este libro adecuado para diversos ámbitos educativos, para los universitarios, licenciatura y posgrado, los cursos capacitación corporativa.

Bradley. (2003) “*mercadeo estratégico*”, Inglaterra. University college dublin. El libro estuvo enfocado a los clientes para identificar y seleccionar con un valor deseado por ello propuso; como promocionar, comunicar y entregarlo, el objetivo es proporcionar la satisfacción. El autor adoptado un punto de vista estratégico integrado dentro de una orientación al cliente. En muchas empresas el pensamiento estratégico se reserva para el nivel corporativo. Nos dice es necesario examinar marketing estratégico a nivel corporativo que se implementan a nivel de producto o marca. Tanto una filosofía de negocios y un proceso de aplicación. El objetivo de este libro fue para las personas que tienen o esperan tener posiciones senior management en la organización. En los posteriores años las insuficiencias de los alumnos y los administradores de MBA en programas ejecutivas. Este libro ofrece una perspectiva integrado de marketing estratégico en la organización

Smith. (2005), “*Retener y fidelizar a los clientes en una semana*”, España - Barcelona: Ediciones gestión 2000, resaltó que su libro plantea ideas sencillas de cómo sobrevivir y prosperar en el difícil mundo competitivo actual en los negociosos tomar acciones deben estar centrado en las necesidad de los clientes este libro ayuda a cumplir objetivos empresariales, encontrar más clientes y mantenerlos. En la actualidad, los consumidores están mejor informando y tienen mayor expectativas y sus ofertas que les presenta el mercado global. Para ser capaces de atraer su atención, cuando ya hayamos logrado captarlo y retenerlos, llegaron. Nos dice que debemos satisfacer sus necesidades. Si lo podemos hacer mejor que los competidores, no en una transacción sino en todas, nuestros clientes seguirán confiando en nosotros.

Fernando. (2015), “*fidelización de clientes*” (3. Ed.): Costa Rica, con este texto prende alcanzar al lector de una manera sencilla, “sin demasiadas palabras”, que permita lograr un entendimiento, ágil, para obtener provecho, y permitir aplicar todo los conocimientos para el crecimiento empresarial. Finalmente este libro está en sus manos, con una idea de mucho compromiso para todos y sin el mínimo grado de especulación. En conclusión este libro tuvo una verdadera utilidad y que brinde un panorama global del cliente pymes.

### **1.3 TEORIAS RELACIONADOS ALTEMA**

#### **1.3.1 VARIABLE X: MARKETING E STRATÉGICO**

Munuera y Rodríguez. (2012), señalaron es un estudio del mercado, a fin de equilibrar las conveniencias que permitan a la organización complacer sus exigencias e interés de cada uno de sus clientes. Y ser más eficientes que la competencia, sus trabajos fundamentales del marketing estratégico son las descripciones de la plaza. Con el Grado de rivalidad, la Ventaja competitiva y Modelo de cartera como herramientas que ocupan un lugar central en el mercado (p.60)

Ferrell y Hartline. (2012), definieron “que el Marketing es una transformación de proyectar y elaborar las ideas y la fijación de los costos, realizar truke para satisfacer las necesidades propios de clientes y organización”. (p, 7)

Brandley. (2003), definió, que el marketing estratégico es una filosofía que conduce el desarrollo de las organizaciones, conjunto de individuos que buscan la necesidad y deseo de cada consumidor mediante la identificación de valor, siempre que comunicándolo y la entrega a los demás. (p.20)

#### **1.3.2 VARIABLE Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Alcaide. (2010), dijo que: La fidelización y las prácticas reales de cada uno de su cliente, las investigaciones de análisis realizados y las implantaciones, no es un cuestión de azar y fidelizar a los consumidores de una organización. También nos dice que el trébol que consta de 5 pétalos. Son Cultura oc, Calidad de servicio, Estrategia funcional. Asimismo nos dice que el trébol no se hallara en ningún lugar, no se constituye por casualidad, planear con paciencia y con esfuerzo la fidelización de clientes todo lo que consiguió no es casualidad, todo argumento a un proceso de origen y consecuencias (p.17)

Bastos. (2007), dijo que la fidelización es muy importante para una compañía han estado constantemente orientado al consumidor. Su finalidad es compensar sus insuficiencias de las personas para lograr un servicio completo, de una organización se preocupa en expandir sus metas y estrategia comercial hasta que los consumidores coloque su seguridad (...) para lograr los objetivos no solo es calidad en los producto o servicio que se vende. Aquí e, en la

coherencia de satisfacer total material y espiritual de cliente encuentra el empresario la razón de la atención al cliente. (p.1)

Fernando. (2015) afirmo, que a medida que avanzamos la tecnología va generando nuevos recursos y posibilidades, nos damos cuenta la importante del cliente. El entorno empresarial donde los clientes efectúan un padrón determinante para el éxito o frustración de una empresa. Actualmente los compradores exigen sus derechos a preferir. Son quienes colocaran en una zona de privilegio a una organización. Lo primero que debemos pensar en el objetivo principal o prioritario es tener un cliente contento y feliz no pensar en ganar dinero sin cliente las empresas no es nada. (p, 19)

Alcaide. (2010), dijo **“Importancia de la experiencia que vive el cliente.-** Una organización debe comprometerse a cuidar, las apariencias de una empresa dar servicio de calidad exactitud sin error. Sin problemas. El acercamiento entre organización y consumidor se transforma un suceso inolvidable (p, 266)

#### **1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA**

La indagación se ejecutó en el Distrito de San Martin de Porres, en el periodo del 2018, y nos ayudó a explorar el Marketing Estratégico y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, lo cual se diseñó lo siguiente:

##### **1.4.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018?

## **1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cómo se relaciona el grado de rivalidad del marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018?

¿Cómo se relaciona la ventaja competitiva del marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018?

¿Cómo se relaciona los modelos de cartera del marketing estratégico y la fidelización de los clientes de la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN D EL E STUDIO**

La indagación trató de mejorar la situación problemática con las herramientas del Marketing Estratégico, para fidelizar a nuevos clientes, por lo tanto asimismo ayudó en la renta de la organización. El resultado, obtuvo compostura efectiva en las deducciones de la organización.

La preparación de la tesis es real, así mismo se demostró de dicha representación:

### **TEÓRICO:**

La teoría es un soporte para investigaciones pendiente, ya que hubo disparejos puntos de perspectiva con el compromiso a la investigación, centro confidencial hacia las empresas, afines en las variantes diseñados de Marketing Estratégico y Fidelización; el estudio ofreció información, nuevas ideas, nuevos enfoques, empleo los conocimientos apporto argumentos, cimientos un lenguaje común en la Empresa Manprocess. La aplicación de las teorías genera pensamiento y discusión estudios referente la competencia rea pues propone puntos de vista, Provee definiciones, y proposiciones relacionado a las funciones principales de la teoría, y explicar el porqué, como, con quien, donde.

### **METODOLÓGICO:**

El modelo de te fue descriptivo se va a exponer descripción puntual y determinada sobre la averiguación; es correlacional puesto que investigó crear el vínculo de uno y otro variables y posee un diseño no experimental y transversal. Estudia mediante métodos científicos los

que se muestran su validez y confiabilidad interna y externa, asimismo permite confortar, analizar, resultados hacer epistemología existente, los métodos aplicados aportan conocimiento para la sociedad.

### **PRÁCTICO:**

El trabajo de tesis ayudo a resolver los problemas en la Empresa Manprocess E.I.R.L. para un excelente servicio en la empresa.

Él propósito fue corregir la situación incierta, y averiguar la correlación de las variables, examinando las excelentes Estrategias para el uso Marketing Estratégico y Fidelización de Clientes en la empresa Manprocess E.I.R.L; lo cual permite un servicio eficiente.

### **RELEVANCIA SOCIAL:**

El desarrollo de la investigación ha sido de ayuda para estudiantes, empresas y otros estudios, pues brinda soluciones de la problemática en la sociedad, describiendo las variables en estudio.

### **VIABILIDAD:**

La tesis efectuó con las exigencias, medidas secuencias de las normas actuales instaladas por la institución; por lo tanto cuenta con el financiamiento para la mejora de la investigación.

**PERTINENCIA:** El intención de la indagación es dominar el Marketing Estratégico y la fidelización de los clientes para la organización Manprocess E.I.R.L destacando las estrategias de atención al cliente evaluando cada requerimiento atendido con oportunidad y satisfacción del usuario.

### **ECONÓMICA:**

El gasto realizado en la indagación implica un reembolso favorable en organización; puesto que desarrollara táctica de mercado y lograr la fidelización de los consumidores.

## **1.6 HIPÓTESIS**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

El Marketing Estratégico se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

### **1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

El grado de rivalidad del marketing estratégico se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

La ventaja competitiva del marketing estratégico se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

Los modelos de cartera del marketing estratégico se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación del marketing estratégico con la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la relación de la ventaja competitiva del marketing estratégico con fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

Determinar la relación que existe entre grado de rivalidad del marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

Determinar la relación de los modelos de cartera del marketing estratégico y la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCES E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.



## **II. MÉTODO**

### **2.1 TIPO, DISEÑO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La indagación asumió como enfoque cuantitativo.

Hernández (2014) dijo es un planteamiento cuantitativo, son recolecciones de datos para experimentar teorías con principios de comprobación numéricamente y los estudios estadísticos, crear modelos y conductas, experimentar hipótesis (p, 05)

La Investigación es cuantitativo porque aplica los métodos estadísticos y el SPS.25.

### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Se aplicó procedimiento hipotético- deductivo.

Bernal (2006), afirmo “son fundamentos de un procedimiento, de averiguación, contradicciones. Deformar tales hipótesis; viene de afirmaciones de la eficacia de hipótesis, fundamentos y cumplimientos que tienen que demostrar con los hechos” (p. 60).

En la averiguación plantea conjeturas, y aseveraciones con respecto a las variables marketing estratégico y Fidelización.

### **TIPO DE ESTUDIO.**

#### **TIPO APLICADA.**

Según Murillo citado por Vargas (2008), nos describe que el ejemplo de indagación, la representación de comprender el contexto de forma severo, fundada y simplificada; también, lo proyecta es llevar los conocimientos a la experiencia; es señalar, relacionar suposición con el contexto para resolver, y fundar recientes estudios consecutivamente (p, 159).

La investigación aplica las teorías en la realidad.

## **NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

### **DESCRIPTIVA - CORRELACIONAL**

La indagación tuvo el tipo descriptivo, pues recoger antecedentes o elementos de ambas variables en una averiguación de Marketing Estratégico y Fidelización de Clientes.

Fernández, Baptista y Hernández (2014) señalan que:

La investigación descriptiva radica en detallar contextos, hechos determinar como son y se declaran. Por lo tanto nos dice las investigaciones descriptivas. Busca detallar las posesiones y el perfil de los individuos, metas y otros fenómenos que busca analizar. Nos afirma que exclusivamente intenta calcular o reunir la indagación de modo autónoma o personal, referente las percepciones. (p, 92)

El estudio es correlacional pues busca definir la relación entre dos variables.

Baptista, Fernández y Hernández (2014) señalan que:

Los estudios correlacional pretenden contestar a interrogaciones del estudio. El Modelo de la investigación es el objetivo de dominar las relaciones y grados de alianza que existe entre dos ideas o más, variables de un modelo o argumento específico. (p, 93)

### **DISEÑO DE ESTUDIO.**

El esquema la investigación fue no experimental transversal, no hace experimentos con las variables de la indagación.

Fernández, Hernández y Baptista (2014) señalaron, que el diseño no experimental cuantitativo determina la indagación que ejecuta sin tocar las variantes. Asimismo se trata de investigación que no se modifica en forma intencional las variantes independientes para obtener resultados de otras variantes. Por lo tanto en el diseño no experimental analiza fenómenos tal como se da en su entorno original. (p, 152).

Gómez (2006), señaló “las investigaciones transversales almacenan instrumentos en una etapa concluyente; por lo Tanto la finalidad es precisar variables y explorar hechos e correlación en un etapa transmitido” (p. 102).

## **2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN**

### **VARIABLE X: MARKETING ESTRATÉGICO**

#### **DESCRIPCIÓN TEÓRICA:**

Munuera y Rodríguez (2012), precisó que el marketing estratégico es un estudio del mercado, a fin de equilibrar las conveniencias que permitan a la organización complacer sus exigencias e interés de cada uno de sus clientes. Y ser más eficientes que la competencia, sus trabajos fundamentales del marketing estratégico son las descripciones de la plaza. Con el Grado de rivalidad, la Ventaja competitiva y Modelo de cartera como herramientas que ocupan un lugar central en el mercado (p.60)

Ferrell y Hartline (2012), definieron “que Marketing es una transformación de proyectar y elaborar las ideas y la fijación de los costos, realizar truco para satisfacer las necesidades propios de clientes y organización”. (p, 7)

Brandley (2003) dijo que:

El marketing estratégico es una filosofía que conduce el desarrollo de las organizaciones, conjunto de individuos que buscan la necesidad y deseo de cada consumidor mediante la identificación de valor, siempre que, comunicándolo y la entrega a los demás. (...) son las necesidades del cliente, deseos y valores; productos, el intercambio, la comunicación y las relaciones. Marketing es estratégicamente preocupado con la orientación y la importancia de las acciones a largo plazo. (...) obtener una ventaja competitiva. La organización aplica sus recursos en un entorno.

#### **Descripción Conceptual:**

La indagación se trazó como descripción ideal de Marketing Estratégico puesto que un desarrollo general con ejercicios y funciones con trabajo para complacer obligaciones y aspiraciones naturales para brindar los servicios y cooperar con el gusto del consumidor.

**Descripción Operacional:**

La herramienta y averiguación fueron las encuestas que constatan de 17 Ítems para medir la siguiente dimensión de la variable X Marketing estratégico. Siguiendo: grado de rivalidad, ventaja competitiva, modelos de cartera

**Definiciones Dimensionales:****Dimensión N° 1: Grado de Rivalidad**

Munuera y Rodríguez (2012), concretaron, “es una perspectiva completa sobre los elementos de la organización donde se produce un diagnóstico de rivalidad del mercado y sus factores” (p, 135).

Ventura (2008), dijo “que en una fabricación depende de los objetivos y recursos de las organizaciones y de la forma en que están renovado ante la conducta de sus competidores” (p, 188).

**Indicador: la estructura de costos:**

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que Es una barrera de entrada y salida económicas de alcance, escala y la especificidad de los activos de la empresa. Por lo tanto si nuestros precios son elevados de entrada es posible que los competidores sean más dominante. Se busca un volumen de prontitud importante para la recuperación de las inversiones. (p, 135)

Philip y Kevin (2006), definieron. “que especifica y determina, en gran medida, comportamiento estratégico en costos de producción y la materia prima refieren que las empresas deben intentar reducir sus precios”. (p, 346)

**Indicador: la estructura de mercado:**

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que podemos concretar son número de organizaciones que luchan en el mercado, la diferenciación entre los productos donde se

puede medir la elasticidad cruzada. La calidad de desarrollo y la distribución ser equilibrada. Es por lo tanto las clasificaciones más populares de ambiente competitivas. (p, 136)

**Indicador: la estructura de preferencia de los clientes:**

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que, Es una competencia de los mercados. Se refiere el tamaño total de la demanda, la comercialización de preferencias de los consumidores el nivel de información que conservan los clientes. Se ofrece mayor número de oportunidad de oferta a cada consumidor. Donde los precios se prudente y una información relativa de la ofertas para ser diferenciados de los competidores donde el valor de competencia observada será menor (p, 138).

**Indicador: amenaza de nuevos entrantes:**

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que, El nivel de amenaza que supone los nuevos entrantes depende de la presencia de la barrea de entrada. Mayor barreras de entrada menor amenaza por lo tanto ser más seguro la posición de la organización usando los 6 barreras de entrada vital. La diferencia de los productos, los requerimientos de capital, la economía de escala, la dificultad de la entrada a los conductos de reparto y regulación gubernamental, ventaja y precios. (p, 139)

**Indicador: Poder de negociación de proveedores:**

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que es Enfrentar a los compradores establecer básicamente en desarrollar los costos. Sus suministros se considera la mano de obra utilizada por la organización es un poder de negociación frente la revalidad de un Mercado. (p, 140)

**Poder de negociación de los clientes:**

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que es un beneficio de la acción necesario de la organización efectuar la baja de costos, requeridos de servicios más extensos e condiciones de cancelación más favorables o enfrentado a los competidores. (p, 141)

## **Dimensión N° 2: la ventaja competitiva.**

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que, son detalles de sus productos o marca de fijos atributos que otorga una superioridad sobre los competidores inmediatos por lo tanto se requiere que sea razonable en el tiempo y perceptible frente a la competencia. Pueden calificar ambos y pueden ser imitadas con facilidad. (p, 42)

### **Indicador: Calidad**

Alcalde. (2009) dijo, “que es algo que va implícita que va en el ADN del ser humano: por lo tanto es la capacidad del ser humano para hacer bien las cosas.” (p, 2)

### **Indicador: Servicio**

Grande (2005) Dijo, “el servicio son acciones, prestaciones o esfuerzo es correcta pero muy abstracta. Los destinatarios de los servicios son las personas o las cosas. Las personas reunimos componente tangible e intangible.”(p, 40)

Son funciones ejercitadas por las personas hacia a otro individuo la finalidad que cumpla con la satisfacción de recibirlo.

### **Indicador: Bajo Precio**

Ferrell y Hartline (2012), dijeron que incluye cambiar para brindar un servicio similar al que brinda la competencia, a un precio más bajo, la organización alcanza reducir el costo de un servicio debido a una eficacia de fabricación renovada o a una caída en el costo de los materiales.(P, 122)

Es la proporción más baja de un beneficio establecido que ha costado durante un tiempo desarrollado. Necesita los elementos esenciales como relación entre demanda y oferta.

### **Indicador: Velocidad de Llegada Al Mercado**

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron, “que la prontitud en el movimiento es una magnitud física que refleja el espacio recorrido. (P, 44)

### **Indicador: Innovación**

Ferrell y Hartline (2012), dijeron “que está relacionado con el esfuerzo pionero de una organización que finalmente logar crear productos nuevos para el mudo y un mercado completamente nuevo. (p, 199)

### **Dimensión N° 3: Modelos de Cartera**

Munuera y Rodríguez (2012) dijo que Son la diferenciación de los productos que están relacionadas en los órdenes financieros, comerciales, productivos, es una marca especifica es una estrategia y fijar los recursos utilizables. Es una unidad suele ser la forma de producto, Es necesario la determinación de atracción de la plaza, La técnica de estudio es conjunto de la oferta, La determinación del proyecto. (p, 166)

#### **Indicador: Forma del producto**

Munuera y Rodríguez (2012), afirmo “se refiere a las misma como negocio. El consumidor busca los atributos que determinen la satisfacción y sus necesidades de cada consumidor. (p, 166)

#### **Indicador: determinación del atractivo del mercado.**

Munuera y Rodríguez (2012), refirió “es un mercado muy pequeño que ofrece múltiples modelos de cartera la para distintas necesidades del consumidor. (p, 166).

#### **Indicador: Análisis conjunto de la oferta**

Munuera y Rodríguez (2012), afirmaron “es un conjunto de patrimonios y servicios que la organización busca analizar para vender a un precio determinado. (p, 166)

#### **Indicador: Determinación del proyecto**

Munuera y Rodríguez (2012) dijo “que es un plazo, para el futuro deseado para la organización. (p, 166)

## **VARIABLE Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

### **Definición Teórica:**

Alcaide (2010), mencionó “que la fidelización que son prácticas reales para cada una de sus clientes y las investigaciones y análisis realizados y las implantaciones, han llevado a pensar en esfuerzos de fidelizar a los consumidores de la organización. (p, 17)

Bastos (2007), dijo que la fidelización es muy importante para una compañía han estado constantemente orientado al consumidor. Su finalidad es compensar sus insuficiencias de las personas para lograr un servicio completo, de una organización se preocupa en expandir sus metas y estrategia comercial hasta que los consumidores coloque su seguridad (...) para lograr los objetivos no solo es calidad en los producto o servicio que se vende. Aquí e, en la coherencia de satisfacer total material y espiritual de cliente encuentra el empresario la razón de la atención al cliente. (p.1)

Fernando (2015) afirmo, que a medida que avanzamos la tecnología va generando nuevos recursos y posibilidades, nos damos cuenta la importante del cliente. El entorno empresarial donde los clientes efectúan un padrón determinante para el éxito o frustración de una empresa. Actualmente los compradores exigen sus derechos a preferir. Son quienes colocaran en una zona de privilegio a una organización. Lo primero que debemos pensar en el objetivo principal o prioritario es tener un cliente contento y feliz no pensar en ganar dinero sin cliente las empresas no es nada. (p, 19)

Alcaide (2010), dijo **“Importancia de la experiencia que vive el cliente.-** Una organización debe comprometerse a cuidar, las apariencias de una empresa dar servicio de calidad exactitud sin error. Sin problemas. El acercamiento entre organización y consumidor se transforma un suceso inolvidable (p, 266)

### **Descripción Conceptual:**

La indagación trazo a manera ilustración conceptual de la fidelización de los clientes con altura de perfección, hacia la complacencia de las insuficiencias del beneficiario, la cual es una ventaja muy competitiva de una organización.



**Descripción Operacional:**

La herramienta de indagación fueron los cuestionarios que constan de 14 Ítems para calcular subsiguientes dimensiones de la Variable de fidelización de clientes siguientes: cultura orientada al cliente, calidad de servicio, estrategia racional.

**Dimensión N° 1: Cultura orientada al cliente**

Alcaide (2010), dijo “en su libro donde la organización pone punto central al consumidor y objetivo de la organización.

**Indicador: Necesidad**

Alcaide (2010), dijo que son aquellas necesidades cuya satisfacción depende la supervivencia de cada individuo (p, 18)

**Indicador: Deseos**

Alcaide. (2010), dijo “que es una acción y efecto de desear de una persona por conseguir un objetivo determinado (p, 18)

**Indicador: Información**

Alcaide (2010), dijo “que como lógico, se refieren a la necesidad, pretensiones de los clientes o compradores por adquirir sus servicios de la empresa. Que mantienen una relación con los clientes y la empresa. (p, 20)

**Indicador: Crear un valor superior**

Alcaide (2010), dijo “que debe dar algo en lo cual se siente realmente agradecido, haber cumplido con que se esperaba o aún mejor, hacer cumplir con los que se necesita lo que se requiere”. (p, 18)

**Indicador: Grado de coordinación**

Alcaide (2010), dijo “que es la consecuencia de coordinar algo. La disposición metódica de una determinación cosa o sacrificio ejecutado para dirigir a cabo una ejercicio tradicional.

## **Dimensión N° 2: Calidad de servicio.**

Alcaide (2010), dijo “el primer lugar como preferencia número uno de la empresa. Si no poseen un mejor nivel de eficacia en su calidad de servicio a sus consumidores. No hay la fidelización es una misión imposible. (p, 19)

### **Indicador: Fiabilidad**

Alcaide (2010), dijo “que cuando una empresa ofrece un alto nivel de servicio de confiabilidad desde primer momento de la atención que ofrece, lo realiza cada día. Cuando se equivoca lo reconoce. (p, 51)

### **Indicador: Capacidad de respuesta.**

Alcaide (2010), Es muy importante que cada empresa de información adecuada cuando los clientes hacen una pregunta de sus productos. (p, 51)

### **Indicador: Cortesía**

Alcaide (2010), dijo “que la empresa debe dar una atención Cortes y por parte de los empleados de la empresa y no tener un cliente molesto”. (p, 52)

### **Indicador: Comunicación.**

Badía y García (2013), dijo que es una destreza básica para poder moverse en el mundo laboral con respecto al resto de competencia. Y para las empresas es un hecho esencial para su buen funcionamiento. (p.56)

Alcaide (2010), dijo “La empresa debe estar comunicado con cada uno de sus clientes cualquier error se comunica rápido y dar explicaciones rápida con mucha claridad”. (p, 52)

### **Indicador: Seguridad.**

Alcaide (2010), dijo “Las empresas deben cuidar financiera y física teniendo la confiabilidad de sus transacciones que realizan y dar atención personalizada”. (p, 53)

**Indicador: Credibilidad**

Alcaide (2010), dijo “que es dar buen imagen y reputación que ofrecen y la personalidad de los trabajadores tienen relación directa con sus clientes y dar solución con sinceridad y equidad los problemas que dan los clientes. (P, 53)

**Dimensión N° 3: Estrategia racional.**

Alcaide (2010), dijo que nos dice antes de vender y después fidelizar también da familiaridad a la marca más importante es una relación cordialidad con proveedor y haya tenido experiencia con la empresa.

**Indicador: Empresa de servicio**

Alcaide (2010), dijo “que es un servicio diferenciado más rápido menos costoso que cada cliente quiere y este alcance a su económico. (p, 24)

**Indicador: corazón de gestión empresarial.**

Alcaide (2010), dijo que es una gestión relacionado a largo plazo para fidelizar a los clientes es un agestión de marketing centras en las relaciones con sus consumidores con sus mejores productos adecuados para cada consumidor. (p, 26)

**Indicador: servicio**

Alcaide (2010), dijo que en los últimos años los servicios que brindan las organizaciones en el mismo división similares. Están manejando nos dice que la única forma de lograr la diferenciación es lograr una relación económica, ser único en el mercado, el sustituto perfecto, control de servicio buen atención. (p. 2)

**TABLA 1: Matriz de Operacionalización**

“MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MANPROCESS E.I.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	TECNICA E INSTRUMENTO
<b>X:1 MARKETING ESTRATÉGICO</b>	Munuera y Rodríguez (2012), señalaron es un estudio del mercado, a fin de equilibrar las conveniencias que permitan a la organización complacer sus exigencias e interés de cada uno de sus clientes. Y ser más eficientes que la competencia, sus trabajos fundamentales del marketing estratégico son las descripciones de la plaza. Con el Grado de rivalidad, la Ventaja competitiva y Modelo de cartera como herramientas que ocupan un lugar central en el mercado (p.60)	El instrumento de investigación en el cuestionario que consta de 17 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable de marketing estratégico: como son: grado de rivalidad, ventaja competitiva, modelo de cartera.	<b>GRADA DE RIVALIDAD</b>	ESTRUCTURA DE COSTOS	P.1	ORDINAL	ENCUESTA E CUESTIONARIO
				ESTRUCTURA DE MERCADO	P.2		
				ESTRUCTURA PREFERENCIAL	P.3		
				AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	P.4		
				PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	P.5		
				PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	P.6		
			<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	CALIDAD	P.7		
				SERVICIO	P.8		
				BAJO PRECIO	P.9-10		
				VELOCIDAD DE LLEGADA AL MERCADO	P.11		
			<b>MODELO DE CARTERA</b>	INNOVACIÓN	P.12-13		
				FORMA DEL PRODUCTO	P.14		
				DETERMINACIÓN DE ATRACTIVO DEL MERCADO	P.15		
				ANÁLISIS CONJUNTO DE OFERTA	P.16		
DETERMINACIÓN DEL PROYECTO	P.17						

Fuente: La Investigadora

<b>Y:2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Alcaide (2010), dijo que: La fidelización y las prácticas reales de cada uno de su cliente, las investigaciones de análisis realizados y las implantaciones, no es un cuestión de azar y fidelizar a los consumidores de una organización. También nos dice que el trébol que consta de 5 pétalos. Son Cultura oc, Calidad de servicio, Estrategia funcional. Asimismo nos dice que el trébol no se hallara en ningún lugar, no se constituye por casualidad, planear con paciencia y con esfuerzo la fidelización de clientes todo lo que consiguió no es casualidad, todo argumento a un proceso de origen y consecuencias (p.17)	El instrumento de investigación en el cuestionario que consta de 14 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable de marketing estratégico: como son: cultura orientada al cliente, calidad de servicio, estrategia racional.	<b>CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE</b>	NECESIDAD	<b>P.18</b>	ORDINAL	ENCUESTA E CUESTIONARIO
				DESEO	<b>P.19</b>		
				INFORMACIÓN	<b>P.20</b>		
				CREAR UN VALOR SUPERIOR	<b>P.21</b>		
				GRADO DE COORDINACIÓN	<b>P.22</b>		
			<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	FIABILIDAD	<b>P.23</b>		
				CAPACIDAD DE RESPUESTA	<b>P.24</b>		
				CORTESÍA	<b>P.25</b>		
				COMUNICACIÓN	<b>P.26</b>		
				SEGURIDAD	<b>P.27</b>		
				CREDIBILIDAD	<b>P.28</b>		
			<b>ESTRATEGIA RACIONAL</b>	EMPRESA DE SERVICIO	<b>P.29</b>		
				CORAZÓN DE GESTIÓN DE EMPRESA	<b>P.30</b>		
				SERVICIO	<b>P.31</b>		

Fuente: La investigador

## **2.3. POBLACION Y MUESTRA**

### **❖ POBLACION**

La indagación asumió a 30 consumidores de la empresa MANPROCESS E.I.R.L existiendo reducido la población la técnica aplicado censal.

Arias (2012) relató “que la división establecida de la población esperada a la que efectivamente posee aproximación y de la cual se anula un modelo de función” (p.82).

### **❖ MUESTRA**

El procedimiento fue censal, por tanto la población es muy reducida, así como indicó Castellanos (2008), mencionado por Hernández (2015), relató “unos los ejemplos de la investigación son estimadas como muestra, o donde la población entera representa un subconjunto, por ello la muestra es censal” (p.28).

La población es pequeña el técnica aplicado fue censal, ya que está conformada por lo general de 30 clientes de la Empresa MANPROCESS E.I.R.L.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **2.4.1 TÉCNICA**

La pesquisa estuvo conformada por 31 preguntas, fueron aplicadas a 30 personas que fueron los principales clientes de la empresa MANPROCESS E.I.R.L.; correspondió para coleccionar informaciones de tema de tesis.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señaló “indagaciones son consideradas por diferentes autores como técnica u proyecto” (p.159).

### 2.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se empleó cuestionario para la recopilación de la indagación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), describió “es fenómeno social, asimismo la herramienta usado para almacenar la indagación fue el cuestionario” diseñado por propuestas o preguntas relacionado de 1 a más variable a estimar. (p, 217)

### 2.4.2 VALIDEZ

Hernández, Fernández y Baptista (2014), conceptualizaron “una eficacia es un proceso mundial, se refiere el nivel en que aprecia efectivamente la variable que se proyectó estudiar, que pretende la evaluación” (p.200).

El instrumento fue por una estimación y se administró en la Universidad Cesar Vallejo con la prudencia de especialistas de la Escuela de Administración, se sugiere a continuación:

**TABLA 2: Tabla de Validación**

Expertos	Evaluación del Instrumentos
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Si aplica
Mg. Casma Zarate Carlos	Si aplica
Dr. Costilla Castillo, Pedro	Si aplica

*Fuente: la investigadora*

### 2.4.3 CONFIABILIDAD

Hernández, Fernández y Baptista (2014), relató: “que es una herramienta de comprobación puntualiza al nivel de la ejecución frecuente proporcionado dependiente, esencia que causa instrumentos similares” (p.200).

La confiabilidad del utensilio se estableció con el Alfa de Cronbach, mediante el resultado logrado de la encuesta, que es ejecutado a 30 clientes de la Empresa MANPROCESS E.I.R.L., se consiguió con la siguiente investigación

**TABLA 3: Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach**

<b>ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD</b>	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

*Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor  $\alpha$ ; < menor  $\alpha$*

**TABLA 4: Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.956	31

Fuente: La investigadora

En la tabla 4, explica los efectos conseguidos con la herramienta SPSS 25, con el índice de confianza de 0.956, nivel considerada como excelente, fiable y consistente de acuerdo a los juicios de George y Mallery (2003, p.231), representando que las herramientas de comprobación aplicados están correlacionados para cada uno de las variables (interrogaciones) estimadas en el cuestionario aplicado, con la escala de Likert de 5 juicios; es internamente fuerte, pues mide con precisión los ítems, que se proyecta.



## **2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS**

### **2.5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

**2.5.1.1** El estadístico descriptivo aplicado en la indagación e incremento de la elaboración, comprobación, disposición, categorización, especificación, investigaciones de testimonios conseguidos con las instrucciones de la cimentación de tabla y representaciones gráficas, dimensión, difusión y estudios representativos de testimonios, también con la prueba de regularidad y similitud.

**2.5.1.2** El estadístico inferencial que adapta procedimientos, técnicas que por medio de la enseñanza con estudios de la participación de los pobladores, obteniendo tal objetivo: simplificar, conseguir indagación del estudio de la muestra, organizando deducciones pronósticos y soluciones creando hipótesis tras la integridad de la muestra o población.

### **2.6. ASPECTOS ÉTICOS**

#### **Uso de la indagación:**

Guardó la identificación privada de los encuestados por seguridad; no se dio otra utilización de la investigación lograda.

#### **Valor Social:**

La indagación no se coloca en peligro a los individuos que estuvieron segmento de las averiguaciones; a modo de seguridad de la honestidad profesional.

#### **Selección equitativa de los sujetos:**

Los clientes de la empresa Manprocess estuvieron parte de la encuesta aplicada; para conseguir los objetivos de la indagación.

#### **Validez científica:**

Las probabilidad demostradas en la investigación que fueron válidas porque provienen de autores como Kotler, Keller, Tigani, Hoffman, Lovelock, que poseen una gran recorrido y instrucciones de las variables a indagar, por ello son manipuladas en otras indagaciones como informes, de modo que poseen estado justificadas y realizadas en el período.

## II. RESULTADOS

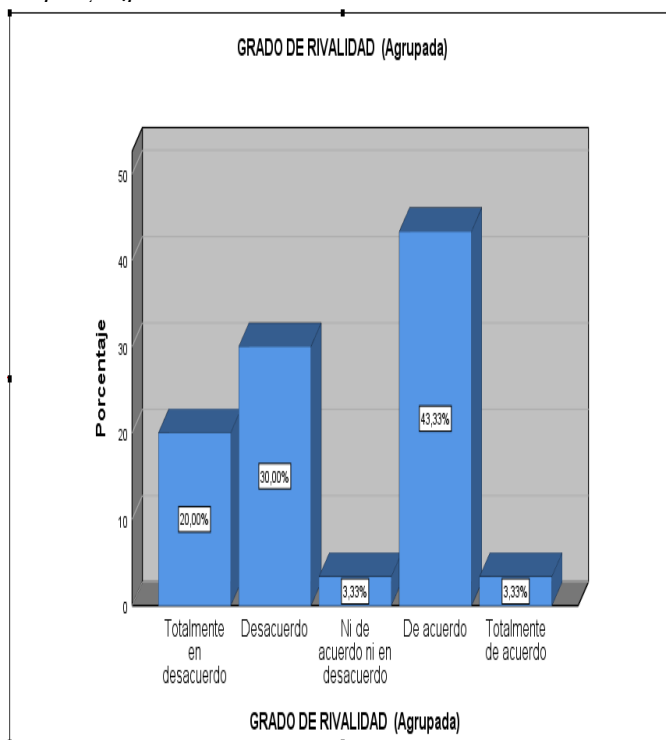
### 3.1 Gráficas de frecuencia

**TABLA 5: Dimensión grado de rivalidad**

GRADO DE RIVALIDAD		Frecuencia	Porcent. %	Porcent. % válido	Porcent. % acumulad.
VÁLIDOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO.	6	20,0	20,0	20,0
	DESACUERDO.	9	30,0	30,0	50,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO.	1	3,3	3,3	53,3
	DE ACUERDO.	13	43,3	43,3	96,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO.	1	3,3	3,3	100,0
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: la investigadora

*¿La estructura de costos eficientes de la empresa MANPROCESS es fundamental para atraer a los clientes?*



Fuente: la investigadora

**Análisis:** En la gráfica 1, el total de encuestados son 30, del cual el 43,33 % están de acuerdo que la estructura costos es fundamental para atraer a los clientes, el 30,0% muestra que está en desacuerdo y el 20,0% está totalmente de acuerdo y el 3,33 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,33 % el resto está totalmente de acuerdo. Por lo tanto se muestra que marketing estratégico se relaciona con el grado de rivalidad.

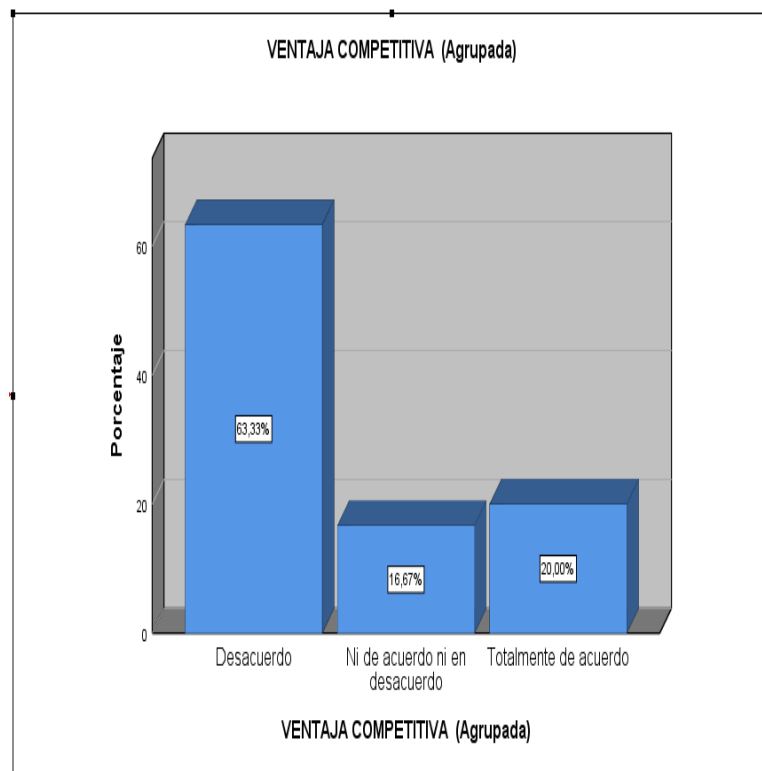
**Gráfica 1: Dimensión Grado de rivalidad**

**TABLA 6: Dimensión Ventaja Competitiva**

VENTAJA COMPETITIVA (agrupado)		Frecuencia	Porcent. %	Porcent. % válido	Porcent. % acumulad.
VÁLIDOS	DESACUERDO.	19	63,3	63,3	63,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO.	5	16,7	16,7	80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO.	6	20,0	20,0	100,0
	TOTAL.	30	100,0	100,0	

Fuente: La investigadora

*¿La calidad de los productos empresa MANPROCESS responde los deseos de los clientes?*



Fuente: la investigadora

**Análisis:** En la gráfica 2, el total de encuestados son 30, del cual el 63,33 % de encuestados objetaron esta desacuerdo los deseos de los clientes al momento de fidelizar con la calidad de los productos, mientras que un 20,0 % declaró que está totalmente de acuerdo con ello y el 16,67% restante mantuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto se muestra que el marketing estratégico se relaciona con la ventaja competitiva.

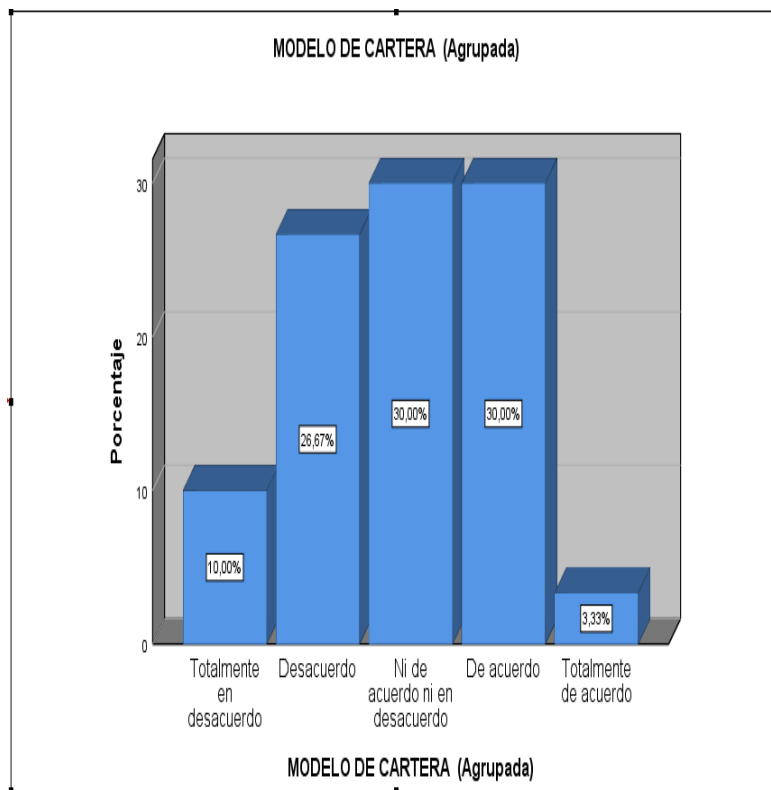
**Gráfica 2: Dimensión Ventaja competitiva**

**TABLA 7: Dimensión Modelo de Cartera**

MODELO DE CARTERA ( Agrupado)		Frecuencia	Porcent. %	Porcent.% válido	Porcent. % acumulad.
VÁLIDOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO.	3	10,0	10,0	10,0
	DESACUERDO.	8	26,7	26,7	36,7
	NI DE ACUERDO NI EN ACUERDO.	9	30,0	30,0	66,7
	DE ACUERDO.	9	30,0	30,0	
	TOTALMENTE DE ACUERDO.	1	3,3	3,3	96,7
	TOTAL	30	100.0	100.0	

Fuente: la investigadora

*¿El diseño del producto de la empresa MANPROCESS es esencial para conseguir más clientes?*



Fuente: la investigadora

**Gráfica 3: Dimensión Modelo de cartera**

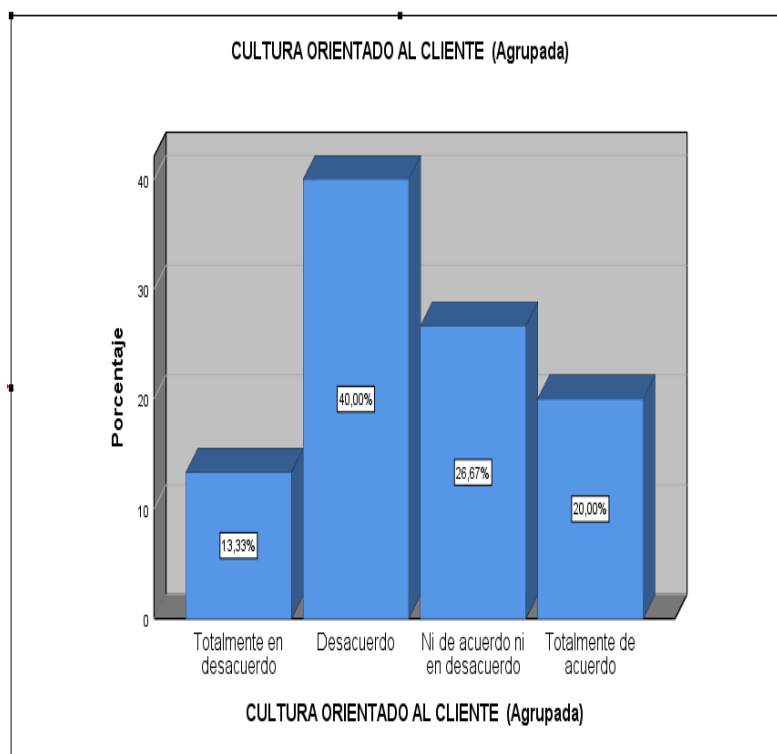
**Análisis:** En la gráfica 3, el total de encuestados son 30, del cual el 30,00% de acuerdo que es esencial y facilita conseguir más clientes con la calidad de productos, mientras que el 30,0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,67 % está en desacuerdo, y el 10,00 % está totalmente en desacuerdo, y el 3,33 % está totalmente de acuerdo. Por lo tanto se muestra que el marketing estratégico se relaciona con el modelo de cartera.

**TABLA 8: Dimensión Cultura orientado al cliente**

CULTURA ORIENTADO ALCLIENTE (Agrupado)		Frecuencia	Porcent. %	Porcent.% válido	Porcent. % acumulado
VÁLIDOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO.	4	13,3	13,3	13,3
	DESACUERDO.	12	40,0	40,0	53,3
	NI DES ACUERDO NI DESACUERDO .	8	26,7	26,7	80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO.	6	20,0	20,0	100,0
	TOTAL	30	100,0	100,0	

Fuente: La investigadora

*¿Se identifica la necesidad de los clientes para atender sus requerimientos de los consumidores?*



Fuente: La investigadora

**Gráfica 4: Dimensión Cultura orientado al cliente**

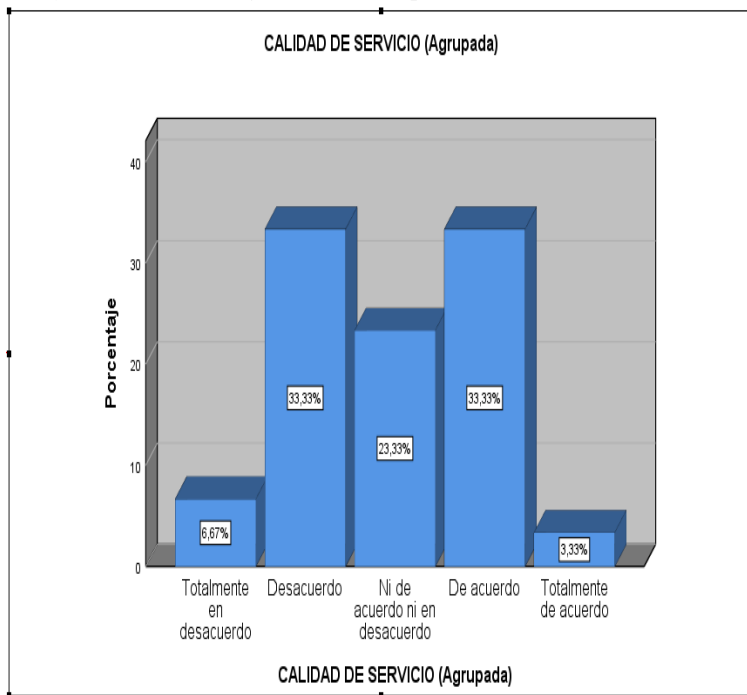
**Análisis:** de la gráfica 4, el total de encuestados son 30, del cual el 40,00% de los encuestados objetaron que están desacuerdo que la organización no cumple con los deseos de los clientes, el 26,67% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 20,00 % está totalmente de acuerdo, 13,33% sobrante está en totalmente en desacuerdo. Por lo tanto se visualiza que una relación del marketing estratégico con la cultura orientada al cliente.

**TABLA 9: Dimensión Calidad de servicio**

CALIDAD DE SERVICIO ( Agrupado )		Frecuencia	Porcent. %	Porcent.% válido	Porcent. % acumulad.
VÁLIDOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO.	2	6,7	6,7	6,7
	DESACUERDO.	10	33,3	33,3	40,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO.	7	23,3	23,3	63,3
	DE ACUERDO.	10	33,3	33,3	96,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO.	1	3,3	3,3	100,0
	TOTAL.	30	100.0	100.0	

Fuente: La investigadora

¿La cortesía es fundamental para tener contento a los



Fuente: la investigadora

**Gráfica 5: Dimensión Calidad de servicio**

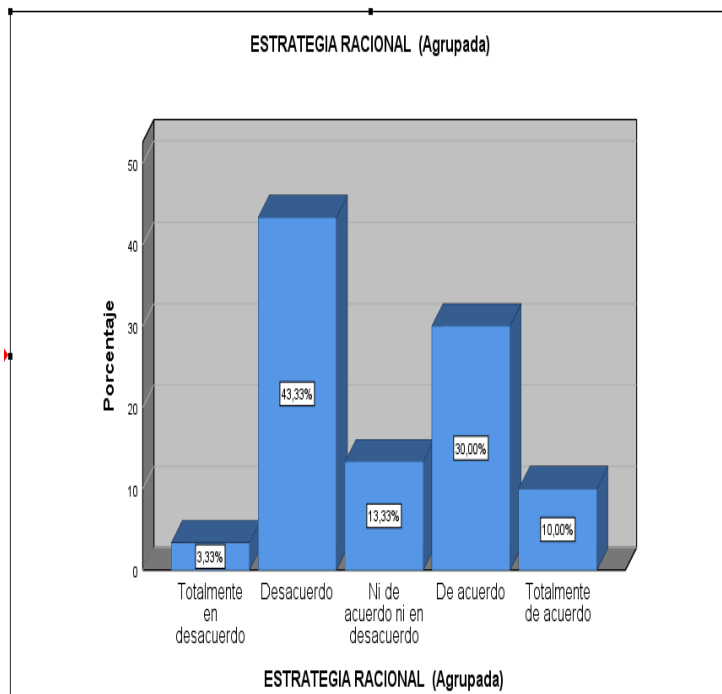
**Análisis:** En la gráfica 5, el total de encuestados son 30, del cual el 33,33% de los encuestados objetaron que está de acuerdo; el 33,33 % está de desacuerdo; mientras que el 23,33% existen ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,67% está totalmente en desacuerdo, 3,33% está totalmente de acuerdo los clientes proceden de modo empática. Por lo tanto se muestra que marketing estratégico se relaciona con la calidad de servicio.

**TABLA 10: Dimensión Estrategia racional**

ESTRATEGIA RACIONAL ( Agrupado )		Frecuencia	Porcent. %	Porcent% válido	Porcent. % acumulado
VÁLIDOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO.	1	3,3	3,3	3,3
	DESACUERDO.	13	43,3	43,3	46,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO.	4	13,3	13,3	60,0
	DE ACUERDO.	9	30,0	30,0	90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO.	3	10,0	10,0	100,0
	TOTAL.	30	100,0	100,0	

Fuente: La investigadora

*¿La empresa de servicio define la comercialización de los productos específicos para satisfacer a los clientes?*



Fuente: La investigadora

**Gráfica 6: Dimensión Estrategia racional**

**Análisis:** En la gráfica 6, el total de encuestados son 30, del cual el 43.33% está desacuerdo; el 30 % afirmó que está de acuerdo que el servicio define el marketing estratégico para satisfacer clientes por la empresa; el 13,33% expuso que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10 % consideró estar totalmente de acuerdo, el 3.33% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto se observó relación entre marketing estratégico y la estrategia racional.

### 3.2 Prueba de Normalidad

Se empleó la estadística de Shapiro – Wilk a una muestra de 30 clientes

**TABLA 11: Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra**

		Kolmogorov - Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro – Wilk		
		Estadíst	g l	Sig.	Estadíst	g l	Sig.
Marketing	Estratégico	,281	30	.000	,854	30	.000
(agrupado)							
Fidelización de clientes		,326	30	.000	,695	30	.000
(agrupado)							

Fuente: la investigadora

**Definición:** P-valor =  $0.000 < \alpha=0.05$ , con un 95% de confianza, asimismo se acepta la suposición (hipótesis) alterna y se niega la suposición nula, el marketing estratégico tiene una relación significativa con la fidelización. En la tabla 11, se observó el resultado de la prueba de Shapiro - Wilk; asimismo la colocación de los datos recogidos no es estándar, obteniéndose un valor de significancia 0.000 para ambas variables, que es menor a 0.05, por ende se usó la estadística de Rho de Spearman.

### 3.3. Prueba de hipótesis

Bernal (2010) señaló que “la investigación de correlación y regresión es un táctica preciso usado para concluir el grado y la vinculación entre las variables” (p, 217)



**TABLA 12: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente R h o**

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández et .al. (2010, p.312).

Se obtuvo para la teoría de hipótesis lo siguiente:

**Hipótesis General:**

Ho: El Marketing Estratégico no se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

Ha: El Marketing Estratégico se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

**TABLA 13: Correlación de Marketing Estratégico y Fidelización de Clientes**

			Marketing Estratégico (agrupad)	Fidelización de clientes (agrupad)
R h o de Spearman	Marketing Estratégico (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.934**
		Sig. (bilateral) n.	30	.000 30
	Fidelización de clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	.934**	1.000
		Sig. (bilateral) n.	.000 30	30

Fuete: la investigadora

**Definición:** En la tabla 13, muestra correlación de 0.934 para uno y otro variables teniendo una población de N=30, comparado con niveles de correlación de la tabla 12 existe una Correlación positiva muy fuerte; por lo tanto se analizó que la significancia bilateral encontrada es 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia de 0.05, y un 95% de confianza. Así mismo la hipótesis alterna se admite y se niega la hipótesis nula, en consecuencia el Marketing Estratégico está relacionado significativamente con la Fidelización de clientes.

### Hipótesis Específica N°.1

Ho: El Grado de Rivalidad no se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

Ha: El Grado de Rivalidad se relaciona con la Fidelización de clientes en la Empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

**TABLA 14: Correlación de Grado de Rivalidad y Fidelización de Clientes**

			Grado de Rivalidad (agrupad)	Fidelización de Clientes (agrupad)
R h o de Spearman	Grado Rivalidad (agrupado)	Coefficiente de Correlación.	1.000	.914
		Sig. (bilateral)		.000
		n.	30	30
	Fidelización de Clientes (agrupado)	Coefficiente de Correlación.	.914	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		n.	30	30

Fuente: la investigadora

**Definición:** en la tabla 14, se mostró una correlación 0.914 ambos variables teniendo una población de N=30, contrastado con niveles de correlación de la tabla 12 existe una Correlación positiva muy fuerte; lo cual se expuso la significancia bilateral encontrada es 0.000 es menor que 0.05, (p-valor = 0.000 <  $\alpha=0.05$ ) con un 95% de confiabilidad. Así mismo se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia el grado de rivalidad posee una relación significativamente con la fidelización de clientes.

### Hipótesis Específico N° .2

Ho: La Ventaja Competitiva no se relaciona con la Fidelización de clientes en la Empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

Ha: la Ventaja Competitiva se relaciona con la Fidelización de clientes en la Empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

**TABLA 15: Correlación de Ventaja Competitiva y Fidelización de Clientes**

			Ventaja Competitiva (agrupad)	Fidelización de Clientes (agrupad)
R h o de Spearman	Ventaja Competitiva ( agrupado )	Coefficiente de correlación.	1.000	.804
		Sig. (bilateral) n.	30	.000 30
	Fidelización de Clientes (Coeficiente de correlación. ( agrupado )		.804	1.000
		Sig. (bilateral) n.	.000 30	30

Fuente: La investigadora

**Definición:** en la tabla 15, expuso una correlación de 0.804 para uno y otro variables teniendo una población de 30, comparado con niveles de correlación de la tabla 12 existe una correlación positiva considerable; por lo tanto se observó que la significancia bilateral hallada es 0.000 que es menor que 0.05, ( $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$ ) con una confianza de 95%. Así mismo niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, en resultado la ventaja competitiva tiene una relación significativa con la fidelización de clientes.

### Hipótesis específico N°. 3

Ho: El Modelo de Cartera no tienen relación con la fidelización de clientes en la Empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

Ha: El Modelo de Cartera tienen relación con la fidelización de clientes en la Empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martin de Porres, 2018.

**TABLA 16: Correlación de Modelo de cartera y Fidelización de clientes**

		Modelo de Cartera (agrupado)	Fidelización de Clientes (agrupado)	
R h o de Spearman	Modelo de Cartera (agrupado)	Coeficiente de correlación.	1.000	. 828
		Sg. (bilateral)		.000
		n.	30	30
	Fidelización de Clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación.	. 828	1 000
	Sg. (bilateral)	. 000		
	n.	30	30	

*Fuente: la investigadora*

**Definición:** En la tabla 16, se observó una correlación de 0. 828 para uno y otro variables teniendo una población 31, comparado con niveles de correlación de la tabla 12 existe una Correlación positiva considerable; por lo tanto expuso que la significancia bilateral encontrada es 0.000 es menor de 0.05, ( $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$ ) con una confianza de 95%. Asimismo se admite la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, en consecuencia las evidencias físicas relacionan de manera significativa con la calidad de atención

## IV: DISCUSIÓN

Para afirmar la indagación manifiesta a las interrogaciones de la dificultad a los objetivos y ratifica las hipótesis, asimismo la conclusión ratifican el objetivo trazado apreciándose que la indagación es legítima y confidencial ya que las conclusiones se han empleado con la situación.

### DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

Tal meta general de la indagación fue determinar la relación entre el Marketing estratégico y fidelización de los clientes en la Empresa MANPROCESS E.I.R.L, San Martín de Porres, 2018, como meta específico 1 establecer la relación entre el Grado de Rivalidad y Fidelización de los Clientes; como meta específico 2 establecer la relación entre la Ventaja Competitiva y Fidelización de los Clientes; y como meta específico 3 establecer la relación entre los Modelos de Cartera y Fidelización de los Clientes; asimismo se utiliza la prueba de Rho de Spearman al 95 % de confianza y se logra como resultado un valor inferior al nivel de significancia ( $p - \text{valor} = 0.000 < \alpha = .05$ ); el resultado de la correlación es de .984 que se muestra en la tabla 9, comparada a la tabla N° 12 de los niveles de correlación del coeficiente RHO, .934 define el resultado como correlación positiva muy alta o muy fuerte. Por lo que podemos decir que ambas variables están correlacionadas.

El efecto de la indagación es semejante con lo conseguido por Cruz (2017), en la indagación *“marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa multifunciones service, cercado de lima, 217”*, quien presenta el resultado de su trabajo hay una correlación entre la variable *marketing estratégico* y variable *calidad del servicio*.

Asimismo se finalizó, que coexiste correlación entre el marketing estratégico con la calidad del servicio en la organización puesto que aplicando herramientas para responder los requerimientos de los clientes y retribuir las exigencias de los consumidores, y ser más eficiente que la competencia, el autor propuso reforzar un plan de gestión que mezcle los instrumentos de marketing estratégico, para optimizar la eficacia del servicio que confiere a la empresa a sus consumidores.

Ambos resultados son similares porque utilizan las herramientas del marketing estratégico con ello satisfaga insuficiencias de los consumidores, para incrementar número de clientes y monto de las ventas, ingresos económicos, y lograr mayores utilidades, lograr los deseos de la empresa. Se han logrado los intereses en base a los métodos empleados. Asimismo los objetivos específicos se relacionan con el objetivo general de manera total.

## DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

La hipótesis general de la investigación del Marketing Estratégico se relaciona con la fidelización de clientes, como hipótesis específica 1 es el Grado de Rivalidad se relaciona con la Fidelización de Clientes; como hipótesis específica 2 es el Ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de clientes y como como hipótesis específica 3 es el Modelo de Cartera tienen relación con la fidelización de clientes; es coherente con la investigación de Cruz (2017), describió en su investigación *“marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa multifunciones service, cercado de lima, 217”*, que sostiene que coexiste una relación entre la variable marketing estratégico y la variable calidad del servicio con un nivel de correlación de R h o Pearson = ,906; Ambos deducciones sostienen la existe relación entre las variables en indagación; finalmente las hipótesis formulada en la investigación se confirma y se aceptan, ratificándose el planteamiento inicial. Además sea verificado el planteamiento conforme a las consecuencias.

## DISCUSIÓN POR METODOLOGÍA

La indagación emplea el método hipotético - deductivo, tipo aplicada, nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental –transversal; pues son similares a los métodos empleados por Cruz (2017), describió su indagación “*Marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa multifunciones service, cercado de lima, 217*”, metodo aplicada descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo no experimental, indagación básica; estos los procedimientos permitieron aplicar los conocimientos a la realidad, en el desempeño, y en el sacrificios, que extienden las empresas en torno al marketing estratégico, conseguir proyectos, fines, objetivos y metas, y lograr resultados. Sin embargo la investigación de la Cruz 2017, relacionó con la calidad de servicio obteniendo el resultado una relación positiva. Ambas investigaciones aplicando las metodologías mencionadas demuestran la viabilidad, validez y confiabilidad del método seleccionado.

Ambas metodologías contribuyen a crear nuevos instrumentos de recolección de datos. Mediante los resultados aplicados presentan su autenticidad y confianza de la indagación además el estudio real para comparar teorías, analizar efectos. Crear teorías del conocimiento real; Además los métodos aplicados aportan conocimiento para la sociedad.



## DISCUSIÓN POR TEORÍA

La indagación posee como variable X: marketing estratégico y variable Y: fidelización de clientes; hacia el resultado se usó diferentes escritores de las cuales se sobresalen en las siguientes teorías:

La indagación admite la probabilidad de los escritores Munuera y Rodríguez, 2012, (p.60), el marketing estratégico se direcciona en explorar el mercado a fin de equilibrar las conveniencias que permitan a la organización complacer sus exigencias e interés de cada uno de sus clientes. Ser eficientes mejor que la competencia.

Las deducciones de la indagación guardan afinidad, pues reconoce que la probabilidad sugerida por el escritor Alcaide (2010), “Fidelización de clientes”, es un fragmento esencial para cualquier organización, así mismo una identidad establecida es para entregar el modelo de servicio, más allá de lo que ejecuta concretamente, lo cual conlleva a la fidelización de clientes, por ende es aceptable cuando se compensa la perspectiva del cliente ha sido sujeta; representa que los hechos, características e averiguación han desarrollado la capacidad de originar valor para el beneficiario; por ello implica también subordinar los sistemas, los procesos, aplicando tecnología en la administración de la información, equipamiento e inversiones para la realización de la visión; para conocer al cliente es elemental la afinidad e autocrítica, apuntando al marketing estratégico, los procedimientos y los individuos al objetivo de convencer en totalidad. Por ende, se consigue indicar que en el entorno de los servicios sujetan acciones, trabajo e sacrificio para conseguir las intenciones y resultados; es por ello que se demuestra que el Marketing estratégico posee una relación con la fidelización.

Ambas teorías contribuyen a la generación de estudios, y el planteamiento de hechos, estrategias de marketing estratégico y la fidelización de clientes. Asimismo crea reflexión y discusión clásica tras la comprensión efectiva.

## V. CONCLUSION

Determino que el Marketing estratégico se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa ya que permite satisfacer los requerimientos de los clientes, y reconoce la aplicación de mayor eficiencia que la competencia.

Se ha definido que el grado de rivalidad se relaciona con la fidelización de clientes, puesto que el conocimiento permite contener la estructura de costos, controlar la estructura del mercado, tener conocimiento y manejo de la estructura preferencial, contrala la amenaza de nuevos entrantes, y el poder de negociación de proveedores y consumidores.

Se ha definido que la ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de clientes con la calidad, buen servicio, precios bajos, velocidad de llegada al mercado y la permanente innovación.

Se ha definido que el modelo de cartera se relaciona con la fidelización de clientes con la definición y formas de producto, con la determinación del atractivo del mercado, con el análisis conjunto de oferta, y determinación del proyecto.

## **VI. RECOMENDACION**

Optimizar el uso de los materiales de marketing estratégico, para conseguir la fidelización de clientes que dominan gestión, práctica o impulso para alcanzar los proyectos y soluciones con los clientes.

Elaborar nuevas estrategias, que este conforme con el grado de revalidad, ya que se considera producto, plaza y promoción, lo cual es el núcleo de acción para ejecutar y obtener la fidelización de los clientes.

Establecer un vínculo de cercanía dentro de la empresa y clientes; proporción económica, general y organizada, es un núcleo para cautivar, extender una estable fidelidad, al establecer consumidores contentos.

Perfeccionar los empaques, sean competitivos y refleje muy llamativo, comodidad en el desarrollo de investigación y distinguir proponiendo el beneficio incorporado en la atención al cliente, para complacer su apreciación esperada.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA MANPROCESS E.I.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**ARAMBURU LOPEZ, KATTY MAVELA**

**ASESOR**

**Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



Yo, Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA MANPROCESS E.I.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

De la estudiante ARAMBURU LOPEZ, KATTY MAVELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 18 de septiembre de 2019



Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

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

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/as/?lang=es&ro=1038&=1&co=1175313916&u=1055284503

ARAMBURU\_LOPEZ\_KATTY\_MAVELA\_Turnitin\_2.docx

feedback studio

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
3 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
4 repositorio.upajb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6 www.librentabosch.es Fuente de Internet	<1 %
7 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MANPROCESS EL REI SAN MARTIN DE PORRES, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA  
 ARAMBURU LOPEZ KATTY MAVELA

ASESOR  
 DR. ARCE ALVAREZ EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
 MARKETING

LIMA - PERÚ  
 2018

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA  
 LIMA

Página: 1 de 50    Número de palabras: 10235

Text-only Report | High Resolution | Abogado



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **KATTY MAVELA ARAMBURU LOPEZ**, identificada con DNI N°**43651950**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MANPROCESS E.I.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**KATTY MAVELA ARAMBURU LOPEZ**

DNI: **743651950**

FECHA: 18 de SEPTIEMBRE de 2019

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



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente el visto bueno que otorga el encargado de investigación de la escuela profesional de administración-sede lima norte a la versión final del trabajo de investigación que presento la estudiante

**Srta. KATTY MAVELA ARAMBURU LOPEZ**

Trabajo de investigación titulado:

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MANPROCESS E.I.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

Para obtener el Grado de Académico y/o título profesional:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

SUSTENTADO EN FECHA: 26 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 13 (trece)

Lima, 18 de septiembre del 2019



**Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA**

Coordinador de Investigación de la EP de Administración