



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cárdenas Valles Jorge Dubier (ORCID: 0000-0001-8460-5215)

Saldaña García Victor Andres (ORCID: 0000-0002-8310-933X)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A Dios:

Por ser mí guía en cada paso que doy y ayudarme  
a lograr mis grandes objetivos.

A mis padres Juliana y Víctor por ser mi apoyo  
incondicional, compañeros y confidentes.

**Victor Andres**

A Dios:

Por darme la vida permitir que llegue a  
logar todos mis objetivos

A mis padres Yolanda y Virgilio por su  
apoyo incondicional en toda mi vida y  
más aún en mi etapa universitaria.

**Jorge Dubier**

## **Agradecimiento**

Queremos expresar nuestra gratitud a las personas que hicieron posible la realización de este trabajo. A nuestros padres por su apoyo incondicional en el cumplimiento de nuestros roles académicos. A nuestro profesor Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra por ser el guía y asesor académico en el desarrollo del presente trabajo. Y finalmente a la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa y a sus clientes quienes también contribuyeron a la realización de esta investigación.

## Página del jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Jorge Dubier Cárdenas Valles cuyo título es: "Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: (17) Diecisiete.....

Tarapoto, 08 de Julio del 2019

  
**Lic. Robín A. Díaz Saavedra**  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA  
 .....  
 Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra  
 PRESIDENTE

  
**Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo**  
CLAD. N° 10633  
 .....  
 Lic. Miguel Ángel Salazar Hidalgo  
 SECRETARIO

  
 .....  
 MBA. Teodoro Pasamundo Puyo  
 VOCAL



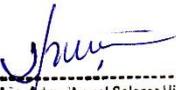
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

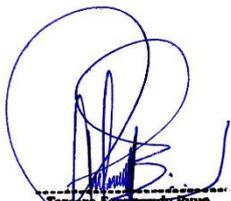
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Victor Andres Saldaña García cuyo título es: "Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *(17) Diecisiete*

Tarapoto, 08 de Julio del 2019

  
~~Lic. Robín A. Díaz Saavedra~~  
 Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra  
 PRESIDENTE

  
~~Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo~~  
~~CLAD N°: 10633~~  
 Lic. Miguel Ángel Salazar Hidalgo  
 SECRETARIO

  
~~MBA. Terceño Fasanando Puyo~~  
 MBA. Terceño Fasanando Puyo  
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Declaratoria de autenticidad

Yo, **Jorge Dubier Cárdenas Valles**, identificado con DNI N° 47148158, y **Victor Andres Saldaña García**, identificado con DNI N° 71478452, estudiantes de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018”;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, aun no fue publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no son falseados, duplicados, ni copiados, de manera que los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

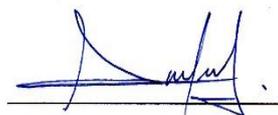
De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 08 de julio de 2019



Jorge Dubier Cárdenas Valles

DNI N° 47148158



Victor Andres Saldaña García

DNI N° 71478452

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	vi
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	16
2.1. Diseño de investigación .....	16
2.2. Operacionalización de variables .....	18
2.3. Población y muestra.....	20
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	20
2.5. Método de análisis de datos .....	21
III. RESULTADOS .....	22
IV. DISCUSIONES .....	33
V. CONCLUSIONES .....	34
VI. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	39
Anexo N° 01: Matriz de consistencia .....	40
Anexo N° 02: Cuestionario - Estrategias de Marketing .....	41
Anexo N° 03: Cuestionario - Fidelización de los clientes.....	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Estrategias de Marketing y Fidelización de los clientes.....	22
<b>Tabla 2.</b> Análisis Sociodemográfico de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa. ....	23
<b>Tabla 3.</b> Análisis descriptivo de las Estrategias de Marketing de la Empresa Amazonas Trading Perú SAC- Sede San José de Sisa. ....	25
<b>Tabla 4.</b> Análisis descriptivo de la Fidelización de los Clientes en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC- Sede San Jose de Sisa. ....	28
<b>Tabla 5.</b> Análisis de correlación entre las Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018. ....	30
<b>Tabla 6.</b> Análisis de correlación entre las Estrategias de Marketing y la Gestión de valor de los Cliente en la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018. ....	31
<b>Tabla 7.</b> Análisis de correlación entre las Estrategias de Marketing y el Marketing de Relaciones en los clients de la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018. ....	32

## Índice de figuras

Figura 1. Genero .....	23
Figura 2. Edad .....	24
Figura 3. Estado civil.....	24
Figura 4. Grado de instrucción .....	25
Figura 5. Estrategias de marketing .....	26
Figura 6. Estrategias de crecimiento .....	26
Figura 7. Estrategias competitivas.....	27
Figura 8. Estrategias según la ventaja competitiva de porter .....	27
Figura 9. Fidelización del cliente .....	28
Figura 10. Gestión de valor Del cliente.....	29
Figura 11. Marketing de relaciones .....	29

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como Objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en la fidelización del cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 50 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 25 a 60 años, en la investigación se encuestó al total de la población. Para la variable estrategias de marketing se utilizó el instrumento por el Monferrer (2013) y la variable de fidelización del cliente propuesto por el García y Muñoz (2014) ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.964.) para estrategias de marketing y 0.941 para fidelización del cliente; lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa entre las estrategias de marketing .con la fidelización del cliente de los socios  $r = 0.953$   $p < 0,00$ ); se concluye a (mejor) Estrategias de Marketing, mayor nivel de Fidelización de clientes.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, fidelización y clientes.

## **Abstract**

The objective of this research study was to determine how marketing strategies affect customer loyalty in the company Amazonas Trading Peru SAC, San José de Sisa, period 2018. The research is of a basic type with a correlational descriptive scope. that evaluates the degree of association or relationship between two or more variables. The design of the investigation was non-experimental of a transversal cut because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 50 customers composed of men and women of different ages, from 25 to 60 years old, in the investigation the total of the population was surveyed. For the variable marketing strategies, the instrument was used by the Monferrer (2013) and the customer loyalty variable proposed by García and Muñoz (2014). Both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through the alpha of Cronbach, (0.964.) For marketing strategies and 0.941 for customer loyalty; which indicates that the reliability is good. The results show that if there is a significant relationship between the marketing strategies with the customer loyalty of the partners  $r = 0.953$   $p < 0.00$ ; it concludes to (better) Marketing Strategies, higher level of Customer Loyalty.

**Keywords:** Marketing strategies, loyalty and customer.

## I. INTRODUCCIÓN

### **Internacional**

Toda institución para que pueda ser competitiva tiene que adaptarse a los cambios que la globalización trae consigo, es por ello que las empresas buscan aplicar estrategias que el permitan ser efectivas, dentro de ellas buscan que los servicios o productos que ofrecen al cliente le satisfagan desarrollando así políticas de fidelización, es así que cada día han ido apareciendo nuevos programas que ayuden a fidelizar al cliente, a través de una adecuada orientación del mercado y de los recursos., fortaleciendo relaciones duraderas entre empresas y clientes.

### **Nacional**

Las empresas nacionales en ese proceso expansión nacional han creado estrategias de todo tipo con el único objetivo de mantener esfuerzos por mantener esa participación de mercado ganado, así mismo buscan que el cliente sea leal con las mismas, en ese sentido el servicio post venta es importante en la fidelización del cliente, ya que las empresas están al alcance de las nuevas necesidades que el cliente tiene, para que de esa manera las empresas se adapten a los nuevos cambios y satisfagan esas necesidades de los clientes.

### **Local**

La empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José Sisa, es una empresa dedicada a la exportación de granos, la empresa tiene como objetivo mantenerse en el mercado internacional y nacional llevando a cabo **Estrategias de Marketing**, sin embargo utiliza **Estrategias de Crecimiento** de forma empírica , es decir, no aplica estrategias efectivas que le permita incrementar sus niveles de venta y ser más conocida en el mercado, así mismo no utiliza las **Estrategias Competitivas de Kotler**, como por ejemplo la estrategia de líder, en cuanto a las estrategias de Porter, esta no tiene estrategias definidas de costos y de diferenciación de la competencia, conllevando a que no se tenga clientes fidelizados, debido a que no se tiene una cartera definida de clientes, los niveles de ventas son variables y la gran mayoría de personas solo optan por vender una sola vez a la empresa.

## **Trabajos previos:**

### **A nivel internacional**

Agüero, L. (2014). Según su trabajo titulado: *Estrategia de Fidelización de Clientes*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, Cantabria, España. Se concluyó:

La estrategia de fidelización tiene gran importancia en el desarrollo de consumo, además permite la técnica del marketing y ventas para obtener beneficios óptimos., menciona que la campaña y la fidelización van unidas, además desde el punto del negocio ya implica que esa empresa tiene que contar con capacitaciones, comprender el paso, además la fidelización implica que no hay comercialización de los productos y la satisfacción de las empresas.

Sanchez, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Se concluyó:

El desarrollo de un plan de mejora es fundamental ya que los clientes son la razón para que una empresa o negocio funcione, además es ineludible para el estudio y el desarrollo del comercio dirigido a las empresas que manejan clientes además enfocado a las empresas industriales. Sin embargo el marketing relacional es una herramienta para conocer al cliente.

Pacheco, M. (2017). Según su trabajo de investigación titulado: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Se concluyó:

La fidelización implica aumentar las ventas de la empresa Duran, asimismo evidencio que los clientes están satisfechos, pero no están fidelizados, un indicador que implica es la lealtad, por este motivo se emplea aumentar las venta. De esta manera se demuestra la táctica es la fracción y su inversión en cada estrategia para el plan de fidelización del cliente de esa manera establecer vínculos más cercanos.

## **A nivel nacional**

Ascoy, L. & Arévalo, P. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “eros fiesta boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor Sipán, Pimentel, Perú. Se concluyó:

Hace mención el valor de 0.79, mediante el coeficiente de Pearson, se pudo apreciar para las dos variables, de esta manera permite que las pos ventas tiene relación con la fidelización. Las influencias tácticas de marketing tienen relación en las organizaciones de esta manera permite implementar estrategias que favorecen a la organización, de esta manera se podrá cumplir con los objetivos de la empresa. Además generaría las nuevas tendencias para generar impacto en la misma.

Jayo, A. (2017) En su trabajo de investigación titulado: *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC., Lima-2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Se concluyó:

Menciona que ambas variables tienen una correlación de 0.756 y la significancia (bilateral) de 0.000, menciona que el nivel de confianza es del 95% además los resultados en el marketing relacional es bueno y tiene un porcentaje de 71,8% en cuanto a la fidelización es bueno y tiene un porcentaje de 41%.

Paredes, B. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Se concluyó:

Se determinó mediante el chi cuadrado, donde menciona que se utiliza el chi cuadrado tuvo un valor de 371,794 con un grado de libertad de 16, es decir existe relación en un nivel alto de la variable del estudio. El mayor porcentaje de 20.80% que indica la relación entre ambas variables. El nivel de fidelización fue del 50,26% de manera quincenal, el 27,34% semanalmente y un 22.40% mensualmente, de esta manera encontró que el 46.90% considera

que no está ni desacuerdo ni de acuerdo, además menciona que la empresa Bitel de todo lo aplicado se encuentra en un nivel medio.

### **A nivel local**

Cuyan, A. & Olaya, K. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martin 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Se concluyó:

En cuanto a la compra lo que hace la gente mediante lo interno, lo que importa el pasado impacta la vida, entonces también ocurre en las mente de los consumidores las confusiones y el momento caliente de las compras que a veces no se sabe por qué se lo hace además está sometido inconscientemente a las actividad comercial de la empresa.

Vela, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martin de Porres, Tarapoto, Perú. Concluyendo:

El sector público a través de las nuevas políticas que emiten hace que muchas veces se direccionen compran para cierto tipo de productos o servicios, sin la necesidad de que la empresa planes de marketing eficaces y costosos, así mismo muchos de ellos se llevan a cabo a través de charlas y capacitaciones que el gobierno hace en bien de las empresas de bienes y servicios.

Gómez, J. & Vasquez, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Se concluyó:

Desde el punto de vista el marketing pos venta es la interacción del usuario en cuanto a las empresas de atención, de acuerdo a las relaciones el marketing se encuentra de manera regular 5.6%, el marketing de posventa está ejecutando regularmente en un 5.6% y el de casi siempre en un 74,0%. En

cuanto al objetivo específico menciona que la percepción de los conductores es la acción del cliente. Se tuvo los siguientes resultados: que el 1.9% nunca lo realiza, el 7.4% opinaron que lo realiza regularmente, el 33.3% casi siempre y el 57.4% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 77.8% que siempre lo realiza.

## **Teorías relacionadas al tema**

### **Estrategias de marketing**

Monferrer (2013), supone que, “para alcanzar los objetivos del marketing se debe establecer la decisión de aplicar diferentes estrategias que ayudan a llegar al objetivo planteado.” (p. 43)

El marketing es una herramienta que atrae clientes, de manera que esté satisfecho con el servicio o el producto. Para esto se tendrá que alcanzar altos niveles.

Schnarch (2012), define, “en este caso las estrategias de marketing o la mercadotecnia está reflejado en lo que se llevará a cabo para conseguir un fin determinado” (p. 21)

### **Etapas de la planificación estratégica de marketing**

Monferrer (2013), acota que:

Es el ajuste del proceso de mantenimiento de los objetivos donde menciona de manera cambiante las oportunidades, el moldear las áreas del negocio en cuanto a los beneficios de la compañía pueda ofrecer. (p.33).

- **Análisis:** Implica la compañía de analizar en el entorno para tratar de encontrar las soluciones pertinentes.
- **Planificación:** son las actividades que se programan y presupuestan de acuerdo al plan que se desarrolla,
- **Ejecución:** es la puesta en marcha de la estrategia planificada guiada por algún especialista.

- Control: Es el monitoreo y supervisión que se da a cada actividad encaminada o estrategia aplicada (p.34)

### **Niveles de mercado**

Según Monferrer (2013), manifiesta que:

- Mercado potencial: Es a donde se apunta con el producto o servicio que se ofrece.
- Mercado objetivo: Calificado por la compañía.
- Mercado penetrado: Los consumidores determinan los productos o servicios. (p.52)

### **Niveles de segmentación**

Según Monferrer (2013), sostiene que:

- Marketing de masas (contra segmentación): La oferta de los clientes.
- Marketing segmentado: Se caracteriza claramente por las características homogéneas entre si lo que se puede decir el segmento.
- Marketing individual (hiper segmentación): Plantea la oferta personalizada por el individuo o lugares. (p.58)

### **Decisión de compra**

Monferrer (2013), manifiesta que:

Es la fase de evaluación que puntea de alguna manera algunas marcas y se formó la intención, de esta manera se plantea las diferentes marcas y compras que el consumidor puede realizar. Estos son:

- Actitudes de otras personas: Es la influencia de otras personas que pueden influenciar en el consumidor.
- Factores situacionales no previstos: Es el aspecto donde intencionalmente altera al consumidor.

## **Estructura de un plan de marketing estratégico**

Según Monferrer (2013), sostiene que:

- Selección del público objetivo: Se centra en la segmentación y el posicionamiento, de esta manera se alcanzará las estrategias de marketing.
- Formulación de objetivos: Es el objetivo del marketing, la identificación y la consecuencia de los mismos.
- Formulación de estrategias: Estrategias a desarrollar el objetivo.
- Implementación: Es la puesta en marcha de la estrategia elegida, mediante su planificación y las responsabilidades.
- Control: Medir la evolución de los objetivos(p.38)

## **Definición del mercado desde el marketing**

Según Monferrer (2013), manifiesta:

El área de marketing se enfoca más en lo que son los compradores y vendedores, ya sea enfocado en empresas o industrias, además del potencial de los productos y el conjunto de los estos, entonces se llama el conjunto del mercado donde se ve también a los posibles vendedores y compradores. (p.51)

## **Elementos del marketing**

Según Monferrer (2013), sostiene que

- **Producto:** Es la opción para poder elegir, es viable y repetible en cuanto a la oferta que puede haber en el mercado. (p.95)
- **Precio:** Es el valor por el cual uno adquiere un bien o un servicio, generalmente proviene de una mercadería, además se menciona que las empresas comercializan el producto para su oferta, de esta manera se recupera los costos que incurren en el bien. (p.115)
- **Distribución:** Es la elaboración del producto por parte del fabricante, y esto conlleva al consumidor final. El objetivo de la distribución que llegue bien al cliente. (p.129)

- **Promoción:** Es la actividad que conlleva a la comunicación apropiadamente al público objetivo, con la finalidad de captar cambios como conocimiento, creencias o sentimientos. (p.152)

### **Ventajas e inconvenientes de la segmentación**

Según Monferrer (2013), sostiene que:

Es el proceso de segmentación de la empresa, se menciona las siguientes ventajas:

- Descubrir oportunidades comerciales en base al segmento del mercado.
- Facilidad de recursos y capacidades en cuanto a la fijación de objetivos que pueda plantearse el mercado.
- Adaptación del producto (fidelidad)

### **Plan de marketing**

En la teoría de Schnarch (2012), define:

El objetivo que se propone el autor en cuanto a la definición es reconocer que los productos que adquieren las personas debe tener la garantía de la empresa y de esta manera generar el crecimiento y el progresar del mercado. Además incurre en el requerimiento de los productos que adquiere las organizaciones. (p. 12).

Por consiguiente, Schnarch (2012) manifiesta:

Las organizaciones buscan complacer a los clientes ofreciéndole un valor adicional al producto terminado o al servicio de calidad (p. 29)

- Son los mensajes persuasivos y la difusión del producto o marca.
- Demanda potencial de los autoservicios y de los locales mayoristas.
- Enfocado a la presentación el producto como es el empaquetado, precio y promociones.

## **Tipos de marketing**

Según Schnarch (2012) manifiesta:

- **Marketing social:** Comprende el comportamiento del cliente ante las acciones o actividades que realiza la empresa.
- **Marketing de las causas:** La finalidad es beneficiar a la sociedad y a la empresa de qué forma ayuda a contribuir a las causas sociales ya sea en rentabilidad o marca de la empresa.
- **Marketing no lucrativo:** La finalidad de este marketing es el beneficio de la empresa, la sociedad y el gobierno. (p.4)

## **Dimensiones de estrategias de marketing**

Monferrer (2013, p.44), menciona las siguientes estrategias del marketing.

**Estrategias de crecimiento:** Estrategias de expansión de mercado o diversificación del bien o servicio(Monferrer, 2013, p.44) Se desglosan en tres indicadores:

- Estrategias de crecimiento intensivo: Intervención con los diversos productos en los mercados.
- Estrategias de crecimiento por diversificación: presentación de los diferentes productos en la actualidad.
- Estrategias de crecimiento por integración: Emprende el crecimiento mediante el desarrollo de posicionarse.

**Estrategias competitivas de Kotler:** Se desglosan 4 indicadores. (Monferrer, 2013, p.46)

- Estrategias de líder: Empresa que lidera el mercado, ya sea a nivel local, regional o nacional.
- Estrategias de retador: Incrementa la participación mediante las estrategias agresivas.

- Estrategias de seguidor: A coge la conducta de las decisiones de los competidores.
- Estrategias de especialista: Es la búsqueda de nuevos puntos de mercado.

**Estrategias según la ventaja competitiva de Porter:** Es la ventaja competitiva toma acciones ofensivas para crear una posición definible: (Monferrer, 2013, p.47) Se desglosan 3 indicadores:

- Estrategia de costes: Permite reducir sus precios hasta incluso llegar a anular el margen de su competidor directo.
- Estrategias de diferenciación: Es la oferta del producto o servicio, que buscan la diferenciación del producto.
- Estrategias de enfoque o especialización: Dirigido al segmento específico y no esta direccionado en su totalidad al mercado.

### **Fidelización**

García & Muñoz (2014) define que “Es la lealtad de poder retener al cliente en un momento determinado de la compra del producto, el cliente adquiere con frecuencia la marca, el servicio o el producto, la confianza que pueda tener para comprarlo en repetidas veces”. (p.9).

Además menciona que la fidelización es el conjunto como método y la técnica para atraer y retener clientes.

Mesén (2011) manifiesta que:

Los clientes deben ser fieles a sus marcas, pero ante todo se da por el mismo hecho de retener clientes, ahora para que el cliente sea fiel al cliente debe haber voluntad de adquirir ese compromiso (p.30).

Según Vieites (2012) la fidelización se entiende cómo “es la acción o consecuencia de fidelizar a los clientes y mantener relaciones estables a largo plazo”.(p.22)

## **Proceso de fidelización**

Muñiz (2018) manifiesta que el proceso de fidelización es el análisis empírico, en el proceso de los programas de fidelización que busca el cliente.

Para Muñiz (2018), define que: “Para actuar en cuanto a los resultados debemos enfocarnos en los resultados con eficacia y rentabilidad” (p. 21)

## **Elementos clave para un programa de fidelización**

Según Peña, Ramírez & Osorio (2014), manifiestan que los tres elementos clave para su diseño son:

Está orientado al programa y el público objetivo es el cliente, además tener en cuenta el tema de costos de atención, y la elaboración de este es el estudio de mercado, los factores de costo asociados y un segundo elementos se constituye en los canales de comunicación establecido y finalmente llega a desarrollar la estructura del programa y las acciones de mantener y desarrollar la relación con la empresa. (p.102)

Para Mesen (2011), sostiene que:

Una política del cliente objetivo para poder centrar las estrategias en el tipo de cliente al que se pretende vender (p.31)

## **Etapas de la fidelización**

Según Muñiz (2018) toda empresa para fidelice a sus clientes realizan las siguientes etapas:

- La empresa debe estar enfocada al cliente.
- Hay que conocer al cliente.
- Debemos predicar con el ejemplo.
- Pasemos de la teoría a la práctica.
- Diseño de un programa realista y a medida.

### **Decálogo para fidelizar clientes**

Para Muñiz (2018) toda empresa cuenta con sus estrategias para fidelizar a un cliente, estas estrategias va depender del tipo de cliente al que está enfocado:

- La empresa debe de contar con una cartera de clientes definida.
- Defina un lenguaje totalmente comercial como herramienta a utilizar en el programa de fidelización.
- Elaborar un catálogo de los productos a ofrecer.
- La empresa debe de trabajar en base a metas.
- Relacionarse constantemente con el cliente. (p.34).

### **Importancia de la fidelización de clientes**

Para Mesén (2011), son los siguientes:

- Aumento de más clientes y por ende más ventas.
- Asignación de precios de acuerdo al tipo de cliente.
- Menores costos en búsqueda de clientes, por el efecto multiplicador. (p.30).

### **Elementos de la fidelización de clientes**

Para Mesén (2011) son los siguientes:

- Un marketing relacional adecuado, es la relación que tiene la empresa con el cliente después de efectuada la venta.
- Una gestión del valor percibido, la percepción que tiene el cliente respecto a la empresa (p.31)

### **Medición y seguimiento**

Según Mesén (2011) , se menciona algunas de las técnicas utilizadas:

- Determinar si el cliente verdaderamente desea el producto.
- Evaluar si el cliente puede ir a otras empresas.
- Evaluar si el cliente puede pagar más del precio de mercado.

- Entablar conversaciones directas con el cliente (p.35)

### **Beneficios de la fidelización**

Según Vieites (2012) los beneficios son los siguientes:

- Son prescriptores. Por las recomendaciones a terceros por parte de los clientes.
- Mejora continua. Las sugerencias del cliente para mejorar algunos procesos.
- Rentabilidad para la empresa.
- Aumento de ventas (p.23)

### **Programas de fidelización**

Según Vieites (2012) son:

- Tarjetas de fidelización: regalos y obsequios por cada compra en la empresa.
- Cupones descuento: rebajas o descuentos considerables por cada venta realizada.
- Puntos por compra: la diversificación de sedes o lugares de compra o venta del producto (p.25)

### **Dimensiones de la fidelización**

Según Garcia & Muñoz (2014), da a conocer dos componentes sobre la fidelización:

**Gestión del valor del cliente:** Su objetivo es aumentar el valor de la compra obtenida que tiene para el cliente, la cual conllevaría a su satisfacción y conectividad de la organización. En función de tres indicadores claves:

- **Valor de compra:** Es la acción de obtener un producto a cambio de dinero, es decir definimos comprar como un proceso de intercambio de productos o servicios, en el cual el dinero es el medio pago.
- **Valor de uso:** sirve para satisfacer las necesidades de los clientes, que está determinado por sus condiciones naturales.

- **Valor final:** Cuando se habla de una inversión, se habla del valor final como el capital inicial más el interés o el valor futuro expresado en unidades monetario.

**Marketing de relaciones:** Este proceso se refiere a la creación de un marketing de vinculación con los clientes, con relaciones serias con los clientes con las que mayor interacción tiene la empresa, este caso enfocado a los clientes.

En función de dos indicadores claves:

- **Intercambio mutuo de valores:** Las disposiciones nuevas de las empresas apuestan por fortalecer vínculos con el cliente, mediante su capacidad para influenciar en la estabilidad y crecimiento de una empresa.
- **Mantenimiento de las promesas realizadas:** Se requiere a través de la atención, dinamismo, satisfacción, rapidez, tiempo, movilidad, transparencia, claridad y calidad. (p.3)

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la incidencia de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018?

### **Problemas específicas**

- ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la gestión del valor del cliente de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018?
- ¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en el marketing de relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018?

## **Justificación del estudio:**

### **Justificación teórica.**

Se justifica en los aspectos teóricos de Monferrer (2013) para la variable estrategias de marketing y Garcia & Muñoz (2014) para la variable fidelización.

### **Justificación práctica.**

Servirá para la implementación de nuevas estrategias que se realizará mediante un diagnóstico para corregir errores a futuro y pueda brindar un servicio de calidad buscando ganarse la fidelización del cliente.

### **Justificación metodológica.**

Se justifica en Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), quienes brindan las pautas de cómo elaborar una investigación, partiendo desde la problemática, estableciendo los objetivos y siguiendo con la hipótesis de acuerdo al desarrollo se concluye con los resultados.

### **Justificación social.**

La presente investigación ayudará que se brinde una adecuada estrategia para que se plantean soluciones de acuerdo a la problemática de esta manera realizar la planificación en beneficio de los clientes y así poder fortalecer la bolsa de clientes.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis General**

**Hi:** Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, Periodo 2018.

### **Hipótesis Específica**

**H1:** Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión del valor de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede José de Sisa, Periodo 2018.

**H2:** Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el marketing de relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, Periodo 2018.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en la fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018.

### **Objetivo específico:**

- Identificar la incidencia de las estrategias de marketing en la gestión del valor del cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, Periodo 2018.
- Conocer el grado de incidencia de las estrategias de marketing en el marketing de relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, Periodo 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

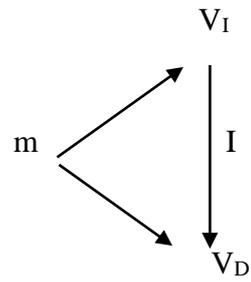
Enfoque cuantitativo, ya que estará expresado valores numéricos y expresados a través de porcentajes (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014, p.37)

De tipo básica, ya que ayudo a reforzar los conocimientos con teorías ya existentes.( Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

De alcance descriptivo correlacional, ya que se recolecto y describió cada variable de estudio de acuerdo a la muestra aplicada para luego buscar la correlación entre ambas variables(Hernández., Fernandez & Baptista, 2014, p. 126)

Diseño no experimental, ya que no se realizó adulteración alguna de las variables.(Hernández. Fernandez & Baptista, 2014, p.187)

**Donde:**



**Muestra**

: Clientes de la empresa

**Variable independiente**

: Estrategias de marketing

**Variable pendiente**

: Fidelización

**I**

: Incidencia

## 2.2. Operacionalización de variables

III. Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Monferrer (2013), supone que, “para alcanzar los objetivos del marketing se debe establecer la decisión de aplicar diferentes estrategias que ayudan a llegar al objetivo planteado.” (p. 43)	La variable estrategia de marketing se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Estrategias de crecimiento	Estrategias de crecimiento intensivo	Ordinal
				Estrategia de crecimiento por diversificación	
				Estrategia de crecimiento por integración	
			Estrategias competitivas de Kotler	Estrategias de líder	
				Estrategias de retador	
				Estrategias de seguidor	
				Estrategias de especialista	
			Ventaja competitiva de Porter	Estrategias de costos	
				Estrategias de diferenciación	
				Estrategias de enfoque o especialización	

*Fuente: Elaboración propia*

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>FIDELIZACIÓN</b>	García y Muñoz (2014) Es la lealtad de poder retener al cliente en un momento determinado de la compra del producto, el cliente adquiere con frecuencia la marca, el servicio o el producto, la confianza que pueda tener para comprarlo en repetidas veces". (p.9).	La variable Fidelización se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Gestión de valor de cliente	Valor de compra	Ordinal
				Valor de uso	
				Valor final	
			Marketing de relaciones	Intercambio mutuo de valores	
				Mantenimiento de las promesas realizadas	

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.3. Población y muestra**

#### **Población**

Estuvo conformada por los 50 clientes que están inscritos en la empresa.

#### **Muestra**

La muestra será igual que población, es decir 50 clientes.

### **2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica e instrumento**

Se utilizó la encuesta, se tuvo un número limitado de preguntas por cada variable.

#### **Validez**

Son validados por el juicio crítico de tres expertos, quienes al final emitirán una ficha de ponderación.

#### **Alcance**

Para la realización de la investigación se buscó información por cada variable, así mismo, se recurrió a los trabajos previos y teorías relacionadas al tema.

**Validez del instrumento:** se validó mediante la ficha de ponderación de 03 expertos en el tema.

#### **Ficha Técnica**

##### **Instrumentos de validación Estrategia de Marketing (Cuestionario)**

**Autor:** Monferrer (2013)

**Dimensiones:** - Estrategias de crecimiento. – Estrategias de ventajas competitivas de Kotler. - Estrategia según la ventaja competitiva de Porter.

**Número Ítem:** 12

**Escala medición:**

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

**Instrumentos de validación Fidelización del cliente (cuestionario)**

**Autor:** Garcia & Muñoz (2014)

**Dimensiones:** Gestión del valor al cliente- Marketing de relaciones.

**Número de ítem:** 8

**Escala medición:**

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

**Confiabilidad:** La confiabilidad de los instrumentos se realizó a través el programa estadístico Alfa de Cronbach. Para que sea confiable el instrumento el coeficiente tiene que ser mayor a 0.7. Hernández, Fernandez & Baptista (2014)

**2.5.Método de análisis de datos**

Se realizó la tabulación que consiste en el recuento de los datos que ésta contiene las preguntas insertadas de la encuesta, todo este proceso se realizó a través del programa estadístico SPSS V.24.

**Aspectos éticos**

Se respetó la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos brindados por la empresa y la identidad de sus clientes que participen en el estudio de la muestra.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo de las variables

Tabla 1. *Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Estrategias de Marketing y Fidelización de los clientes.*

<b>Variable I</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
<b>Estrategias de Marketing 0,964</b>	Estrategias de Crecimiento	0,817	3
	Estrategias Competitivas	0,935	6
	Estrategias según Ventaja Competitiva de Porter	0.876	3

<b>Variable II</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
<b>Fidelización de los Clientes 0,941</b>	Gestión de Valor de Cliente	0,854	4
	Marketing de Relaciones	0,894	4

*Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24*

De acuerdo a los resultados encontrados de la fiabilidad, dicho instrumento si es aplicable.

Tabla 2. Análisis Sociodemográfico de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa.

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Genero</b>	Masculino	42	84.0%
	Femenino	8	16.0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>
<b>Edad</b>	18 – 25	4	8.0%
	26 – 30	3	6.0%
	31 – 40	23	46.0%
	41 – 50	20	40.0%
	51 – 60	0	0.0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>
<b>Estado Civil</b>	Soltero ( a )	4	8.0%
	Casado ( a )	6	12.0%
	Conviviente	40	80.0%
	Viudo ( a )	0	0.0%
	Divorciado ( a )	0	0.0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<b>Grado de Instrucción</b>	Primaria	28	56.0%
	Secundaria	22	44.0%
	Técnico	0	0.0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24

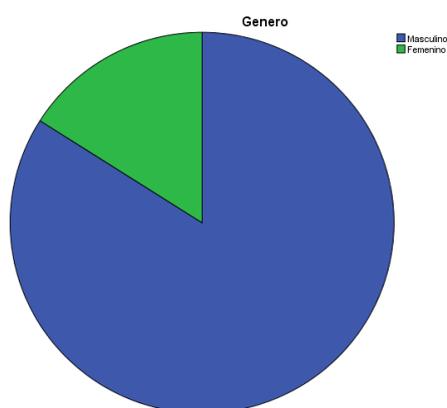


Figura 1. Genero

Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24

En la figura 1, se observa la información sociodemográfica en los 50 clientes de la empresa, la cual se distribuye de la siguiente manera, el 84% es de género masculino y el 16% de género femenino.

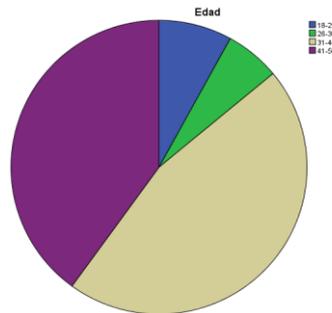


Figura 2. Edad

**Fuente:** Elaboración propia/Versión SPSS V.24

Con respecto a la edad, el 8% tiene entre 18 a 25 años, el 6% tiene entre 26 a 30 años, el 46% tiene entre 31 a 40 años, el 40% tiene entre 41 a 50 años.

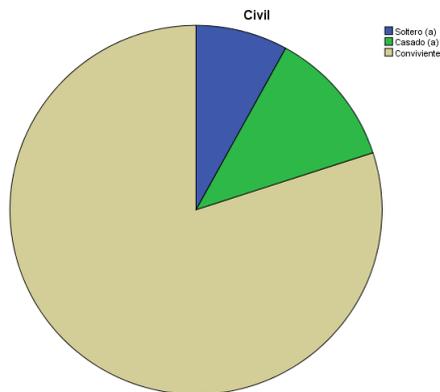


Figura 3. Estado civil

**Fuente:** Elaboración propia/Versión SPSS V.24

El estado civil de los clientes es el siguiente: 8% es soltero(a), el 12% es casado(a), el 80% es Conviviente.

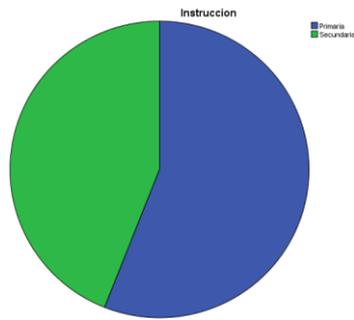


Figura 4. Grado de instrucción

*Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24*

Respecto al grado de instrucción el 56% tiene nivel primario y el 44% tiene nivel secundario.

Tabla 3. *Análisis descriptivo de las Estrategias de Marketing de la Empresa Amazonas Trading Perú SAC- Sede San José de Sisa.*

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Estrategias de Marketing</b>	Nunca	1	2.0%
	Casi Nunca	8	16.0%
	A veces	16	32.0%
	Casi Siempre	17	34.0%
	Siempre	8	16.0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>
<b>Estrategias de Crecimiento</b>	Nunca	1	2.0%
	Casi Nunca	8	16.0%
	A veces	17	34.0%
	Casi Siempre	18	36.0%
	Siempre	6	12.0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>
<b>Estrategias Competitivas</b>	Nunca	1	2.0%
	Casi Nunca	8	16.0%
	A veces	16	32.0%
	Casi Siempre	15	30.0%
	Siempre	10	20.0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0%</b>
<b>Estrategias de Ventajas Competitivas</b>	Nunca	1	2.0%
	Casi Nunca	10	20.0%
	A veces	14	28.0%

Casi Siempre	21	42.0%
Siempre	4	8.0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24*

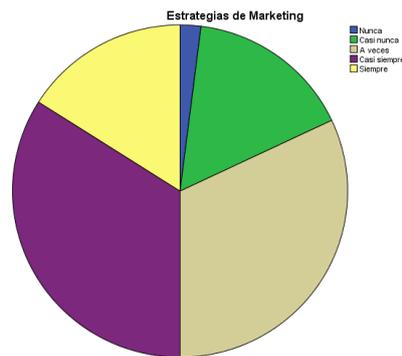


Figura 5. Estrategias de marketing

*Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24*

En la figura 5, el 2% manifestó que nunca se aplica las estrategias de marketing, el 16% manifestó que casi nunca, el 32% manifestó que a veces se aplica, el 34% manifestó que casi siempre, el 16% manifestó que siempre se aplican las estrategias de marketing.

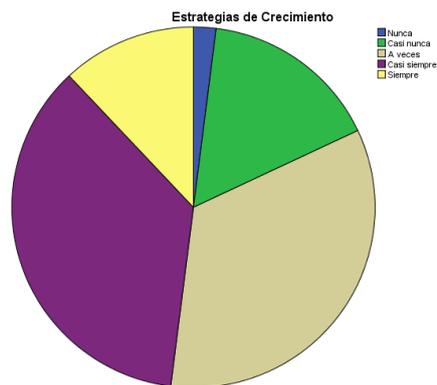


Figura 6. Estrategias de crecimiento

*Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24*

Según el análisis de las dimensiones el 2% manifestó que nunca se dan las estrategias de crecimiento dentro de la empresa, el 16% manifestó que casi

nunca, el 34% manifestó que a veces, el 36% manifestó que casi siempre, el 12% manifestó que siempre se dan las estrategias de crecimiento.

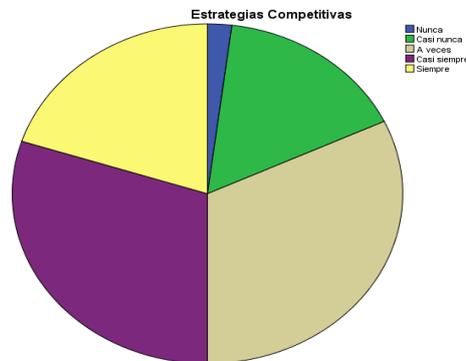


Figura 7. Estrategias competitivas

**Fuente:** Elaboración propia/Versión SPSS V.24

En la segunda dimensión sobre las estrategias competitivas el 2% manifestó que casi nunca se aplica en la empresa, el 16% manifestó que casi nunca, el 32% manifestó que a veces, el 30% manifestó que casi siempre, el 20% manifestó que siempre se aplican las estrategias competitivas.



Figura 8. Estrategias según la ventaja competitiva de porter

**Fuente:** Elaboración propia/Versión SPSS V.24

En la tercera dimensión, el 2% manifestó que nunca se aplica en la empresa, el 20% manifestó que casi nunca, el 28% manifestó que a veces, el 42% manifestó que casi siempre, el 8% manifestó que siempre se aplica en la empresa.

Tabla 4. Análisis descriptivo de la Fidelización de los Clientes en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC- Sede San Jose de Sisa.

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Fidelización de los Clientes</b>	Nunca	1	2.0%
	Casi Nunca	8	16.0%
	A veces	15	30.0%
	Casi Siempre	21	42.0%
	Siempre	5	10.0%
	<b>Total</b>		<b>50</b>
<b>Gestión de Valor del Cliente</b>	Nunca	1	2.0%
	Casi Nunca	6	12.0%
	A veces	17	34.0%
	Casi Siempre	22	44.0%
	Siempre	4	8.0%
	<b>Total</b>		<b>50</b>
<b>Marketing de Relaciones</b>	Nunca	1	2.0%
	Casi Nunca	8	16.0%
	A veces	11	22.0%
	Casi Siempre	23	46.0%
	Siempre	7	14.0%
	<b>Total</b>		<b>50</b>

Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24

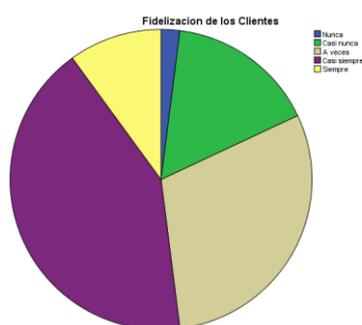


Figura 9. Fidelización del cliente

Fuente: Elaboración propia/Versión SPSS V.24

En la figura 9, se observó que del total de clientes encuestados el 2% manifestó que nunca existe la fidelización de los clientes hacia la empresa, el 16%

manifestó que casi nunca, el 30% manifestó que veces, el 42% manifestó que casi siempre, el 10% manifestó que siempre.

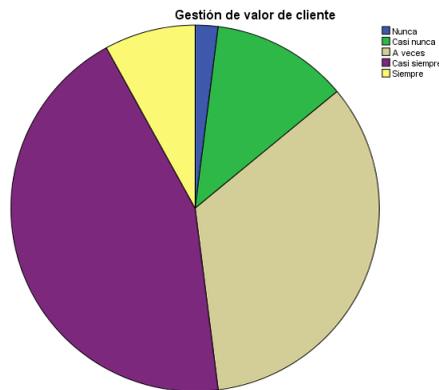


Figura 10. Gestión de valor Del cliente

**Fuente:** *Elaboración propia/Versión SPSS V.24*

En la primera dimensión sobre la gestión de valor del cliente el 2% manifestaron que nunca se da en la empresa, el 12% manifestó que casi nunca, el 34% manifestó que a veces, el 44% manifestó que casi siempre, el 8% manifestó que siempre se gestiona el valor para los clientes.

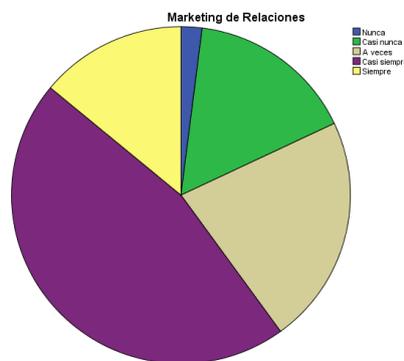


Figura 11. Marketing de relaciones

**Fuente:** *Elaboración propia/Versión SPSS V.24*

En la segunda dimensión sobre el marketing de relaciones el 2% manifestó que nunca se aplica en la empresa, el 16% manifestó que casi nunca, el 22% manifestó que a veces, el 46% manifestó casi siempre y el 14% manifestó que siempre se aplica el marketing de relaciones en la empresa.

## Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis tanto general como hipótesis se utilizó la siguiente regla de decisión:

### Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### Hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

**Tabla 5. Análisis de correlación entre las Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018.**

---

Estrategias de Marketing	Fidelización de los Clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,953**	.000	50

---

*La correlación es significativa en el nivel ,01.*

**Fuente: Elaboración propia.**

En la Tabla 5 se presenta la relación entre las Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018, Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,953 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000

(**p-valor  $\leq 0.05$** ), **por lo tanto**, las Estrategias de Marketing **se relacionan con un (nivel alto)** con la Fidelización de los clientes en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

Indicando que, **a (mejor)** Estrategias de Marketing, mayor nivel de Fidelización de clientes.

### **Hipótesis específica 1**

**H<sub>1</sub>**: Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la gestión del valor de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y la gestión del valor de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

***Tabla 6. Análisis de correlación entre las Estrategias de Marketing y la Gestión de valor de los Cliente en la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018.***

Estrategias de Marketing	Gestión de Valor del Cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,939**	.000	50

*La correlación es significativa en el nivel ,01.*

***Fuente: Elaboración propia***

En la Tabla 6 se presenta la relación entre las Estrategias de Marketing y la Gestión de Valor de los cliente en la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018, Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,939 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (**p-valor  $\leq 0.05$** ), **por lo tanto**, las Estrategias de Marketing **se relaciona con un (nivel alto)** con la Gestión de Valor del cliente en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

Indicando que, **a (mejor)** Estrategias de Marketing, mayor Gestión de Valor de Cliente.

### **Hipótesis específica 2**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el marketing de relaciones en los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el marketing de relaciones en los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

**Tabla 7. Análisis de correlación entre las Estrategias de Marketing y el Marketing de Relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018.**

Estrategias de Marketing	Marketing de Relaciones		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,934**	.000	50

*La correlación es significativa en el nivel ,01.*

**Fuente:** *Elaboración propia*

En la Tabla 7 se presenta la relación entre las Estrategias de Marketing y el Marketing de Relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,934 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (**p-valor  $\leq$  0.05**), **por lo tanto**, las Estrategias de Marketing **se relaciona con un (nivel alto)** con el Marketing de Relaciones en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018.

Indicando que, **a (mejor)** Estrategias de Marketing, mayor Marketing de Relaciones.

#### IV. DISCUSIONES

Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con la Fidelización de los clientes en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018, por lo tanto las estrategias que se aplican deben de responder al cumplimiento de los objetivos, a través de una relación cliente- empresa, para que de esa manera se pueda asegurar la producción, en ese contexto, Ascoy, L. & Arévalo, P. (2017) en su investigación manifiesta que las habilidades del marketing relacional en una empresa ,para aumentar la fidelización en la investigación es considerable de 0.79, así mismo respecto a la influencia de estas tácticas de marketing pos venta en la fidelización de la organización, nos permite utilizar e implementas estrategias que favorezcan el desarrollo de la empresa.

Las estrategias de marketing se relaciona con un (nivel alto) con la Gestión de Valor del cliente en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018, Indicando que, a (mejor) Estrategias de Marketing, mayor Gestión de Valor de Cliente, por lo que la empresa debe aumentar el valor de la compra obtenida que tiene para el cliente, lo que conllevara a su satisfacción y conectividad con la organización a través de un intercambio de productos o servicios, el 16% manifestó que casi nunca, el 30% manifestó que veces, el 42% manifestó que casi siempre, el 10% manifestó que siempre existe la fidelización de los clientes hacia la empresa, en ese contexto, Jayo, A. (2017) menciona que ambas variables tienen una correlación de 0.756 y la significancia (bilateral) de 0.000, menciona que el nivel de confianza es del 95% además los resultados en el marketing relacional es bueno y tiene un porcentaje de 71,8% en cuanto a la fidelización es bueno y tiene un porcentaje de 41%. La correlación en cuanto a la segunda variable fue de 0.805, con un factor de confianza de un 95%; dichos resultados evidencian que la confianza es buena, debido a factores como la calidad de producto y la garantía de estos, conllevando a una elevada fidelización del cliente, corroborando dichos resultados Paredes, B. (2017) quien en su trabajo de investigación determinó que, si existe relación entre ambas variables, ya que el valor chi cuadrado es= 371 y un nivel significancia del 0.000 siendo este menor que 0.05.

## V. CONCLUSIONES

Se determinó que las Estrategias de Marketing influyen directamente en la Fidelización de los clientes en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018, ya que se obtuvo una correlación positiva alta de (0.953) y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto a mejor Estrategias de Marketing mayor el nivel de fidelización.

Se identificó que existe una alta influencia de las Estrategias de Marketing sobre la Gestión de Valor de los cliente en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018, ya que se obtuvo una correlación positiva alta de (0.939) y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto a mejor Estrategias de Marketing mayor nivel de gestión de valor de los clientes.

Se conoció que existe un alto grado de relación entre las estrategias de Marketing con el marketing de relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018, ya que se obtuvo una correlación positiva alta (0.934) y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto a mejor Estrategias de Marketing mayor nivel de Marketing de Relaciones en los clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Evaluar las estrategias de marketing empleadas por la empresa, para que de esa manera puedan reestructurar y diseñar o implementar otras que ayuden a conseguir el objetivo trazado.

La empresa debe de aplicar estrategias de crecimiento basado en convenios con socios de las zonas más alejadas como intermediarios o recolectores de la producción de la empresa.

Las estrategias competitivas deben estar basados en la calidad del producto comprado, por lo que la empresa debe de tener un área de control de calidad dentro de la misma.

La empresa al ser una empresa recolectora y comercializadora de granos de cacao, debe de implementar mejor sus estrategias de ventajas competitivas diferenciándose de la competencia a través de acciones de seguimiento a sus socios, con el objetivo de captar más clientes, través de un incremento y mejora de los precios de compra, facilitando el proceso de negociación cliente – empresa.

La empresa para mantener la fidelización de sus socios debe de contar con un plan de fidelización, así mismo las actividades que contenga dicho plan deben de cumplirse en los tiempos establecidos con sus respectivos presupuestos.

La empresa debe aumentar la gestión de valor del cliente, a través de la implementación de promociones, capacitaciones y publicidad, lo que conllevara a su satisfacción y conectividad con la organización a través de un intercambio de productos o servicios, así mismo hacerle al socio parte de la empresa atreves de un adecuado pago por la venta de sus productos.

La empresa debe de desarrollar un marketing relacional adecuado, a través de un seguimiento post venta y una asesoría técnica adecuada y permanente, de esta manera se tendrá conocimiento de las necesidades del cliente y poder asegurar su producción y posteriormente su venta con un producto de calidad.

## REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes (UNIVERSIDAD DE CANTABRIA). Retrieved from [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D\\_Agüero\\_Cobo\\_L.pdf](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D_Agüero_Cobo_L.pdf)
- Ascoy, L. y Arévalo, P. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA, EROS FIESTA BOULEVARD, CAJAMARCA-JAEN, 2017* (universidad señor de sipan). Retrieved from [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4387/Ascoy\\_Cerna\\_-\\_Arevalo\\_Alcantara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4387/Ascoy_Cerna_-_Arevalo_Alcantara.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuyan, A. y Olaya, K. (2015). el neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, san martin 2015 (universidad peruana union). <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- García, B., & Muñoz, D. (2014). *LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS GRANDES SUPERFICIES DE VENTA AL DETALLE*. Retrieved from [http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos\\_ecoreg/CERCL/1021.PDF](http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF)
- Gómez, J. y Vasquez, L. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Selva S.A-Tarapoto 2017* (universidad peruana union). Retrieved from [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/897/Jennifer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/897/Jennifer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (634). *Metodología de la investigación* (sexta edición; M. Graw Hill, Ed.). Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jayo, A. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC., Lima-2017* (universidad cesar vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11846/Jayo\\_AAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11846/Jayo_AAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Retrieved from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. 35. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de cliente: Concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 7. Retrieved from file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529(1).pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (primera ed; P. de la U. J. I. S. de C. i P. C. del R. Sec, Ed.). Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. In *5.a Edición* (Vol. 14). Retrieved from [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán* (universidad laica vicente rocafuerte de Guayaquil). Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Paredes, B. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017* (universidad cesar vallejo). Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12121>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. 103. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Sanchez, J. (2015). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL, PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE FERRO ALEACIONES Y PLASTICOS, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.4.644>
- Schnarch, A. (2012). *Marketing de fidelización* (segunda ed). Retrieved from <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de->

fidelización-2da-Edición.pdf

Vela, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en tarapoto* (universidad san martin de porres). Retrieved from

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela\\_gmi.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela_gmi.pdf)

Vieites, R. (2012). Atraer y fidelizar clientes. *Cuadernos Practicos de Gestión*, 59. Retrieved from [http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)

# **ANEXOS**

### Anexo N° 01: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú SAC , Sede San José de Sisa , periodo 2018	<p><b>Problema general</b>  <b>PG:</b> ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018?</p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la gestión del valor de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018?</p> <p><b>PE2:</b> ¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en el marketing de relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b>  <b>OG:</b> Determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en la fidelización del cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>OE1:</b> Identificar la incidencia de las estrategias de marketing en la gestión del valor del clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, Periodo 2018.</p> <p><b>OE2:</b> Conocer el grado de incidencia de las estrategias de marketing en el marketing de relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, Periodo 2018.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b>                      Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, Periodo 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b>  <b>H1:</b> Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión del valor de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, Periodo 2018.  <b>H2:</b> Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el marketing de relaciones en los clientes de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, Periodo 2018.</p>	<b>Estrategias de Marketing</b>	Estrategias de crecimiento	Estrategias de crecimiento intensivo
					Estrategias competitivas de Kotler	Estrategias de crecimiento por diversificación
						Estrategias de crecimiento por integración
						Estrategias de líder
						Estrategias de retador
						Estrategias de seguidor
				estrategia según la ventaja competitiva de Porter		Estrategias de costes
					Estrategias de diferenciación	
					Estrategias de enfoque	
					Gestión del valor de cliente	Valor de compra
						Valor de uso
						Valor final
<b>Fidelización de los clientes</b>	Marketing de relaciones	Intercambio mutuo de valores				
		Mantenimiento de las promesas realizadas				
<p><b>Diseño:</b> No experimental  <b>Alcance de la investigación:</b> Correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental  <b>Tipo:</b> Básica</p>		<p><b>Población</b>                      La población estará conformada por los 50 clientes que están inscritos en la empresa.</p>			<p><b>Muestra</b>                      La muestra será igual que población, es decir 50 clientes.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo N° 02: Cuestionario - Estrategias de Marketing

El presente cuestionario, tiene como finalidad de evaluar las estrategias de marketing en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018”, dirigida a los clientes. Obteniendo únicamente la obtención de información.

### INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

#### I. GENERO

1. Masculino
2. Femenino

#### II. EDAD

1. 18-25
2. 26-30
3. 31-40
4. 41-50
5. 51-60

#### III. ESTADO CIVIL

1. Soltero(a)
2. Casado(a)
3. Conviviente
4. Viudo(a)
5. Divorciado(a)

#### IV. GRADO DE INSTRUCCION

1. Primaria
2. Secundaria
3. Técnico

Indicaciones: conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X”, según corresponda.

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

### Estrategias de marketing

<b>Estrategias de crecimiento</b>		<b>ESCALA</b>				
<b>N°</b>	<b>Estrategias de crecimiento intensivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿La empresa aplica las mismas estrategias con las que empezó para la captación de nuevos socios?					
<b>Estrategias de crecimiento por diversificación</b>						
<b>2</b>	¿La empresa diversifica la compra de otros productos a sus clientes?					
<b>Estrategias de crecimiento por integración</b>						
<b>3</b>	¿La empresa cuenta con otras empresas socias para una mayor expansión de mercado?					
<b>Estrategias competitivas</b>		<b>ESCALA</b>				
<b>N°</b>	<b>Estrategias de líder</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	¿La empresa es conocida nivel local?					
<b>5</b>	¿La empresa es líder en cuanto al rubro en la que opera?					
<b>Estrategias de retador</b>						
<b>6</b>	¿Existen empresas que se dedican al mismo rubro?					
<b>7</b>	¿Existe competencia desleal por parte de las otras empresas?					
<b>Estrategias de seguidor</b>						
<b>8</b>	¿Existe empresas de menor envergadura en el distrito donde Ud. radica?					
<b>Estrategias de especialista</b>						
<b>9</b>	¿La empresa solo le compra un tipo de producto?					
<b>Estrategias según la ventaja competitiva de Porter</b>		<b>ESCALA</b>				
<b>N°</b>	<b>Estrategias de costes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	¿La empresa paga los mejores precios del mercado?					
<b>Estrategias de diferenciación</b>						
<b>11</b>	¿La empresa aplica estrategias diferenciadoras ante sus clientes?					
<b>Estrategias de enfoque</b>						
<b>12</b>	¿Ud. tiene definido la empresa al que vende sus productos?					

### Anexo N° 03: Cuestionario - Fidelización de los clientes

El presente cuestionario, tiene como finalidad de evaluar la fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018”, dirigida a los clientes. Obteniendo únicamente la obtención de información. Indicaciones. Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X”, según corresponda.

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

#### Fidelización de los clientes

<b>Gestión de valor de cliente</b>		<b>ESCALA</b>				
<b>N°</b>	<b>Valor de compra</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿La empresa aparte de comprar su producto lo ofrece otras formas de pago que no sea el efectivo?					
<b>2</b>	¿La empresa canjea sus productos con abonos o fertilizantes?					
<b>N°</b>	<b>Valor de uso</b>					
<b>3</b>	¿Está satisfecho con los precios pagados por sus productos vendidos?					
<b>N°</b>	<b>Valor final</b>					
<b>4</b>	¿La empresa le brinda adelantos o créditos para la compra de sus productos?					
<b>Marketing de relaciones</b>		<b>ESCALA</b>				
<b>N°</b>	<b>Intercambio mutuo de valores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	¿La empresa realiza promociones por la venta de sus productos?					
<b>6</b>	¿Ud. como cliente es tratado con amabilidad a la hora de vender sus productos dentro y fuera de la empresa?					
<b>N°</b>	<b>Mantenimiento de las promesas realizadas</b>					
<b>7</b>	¿La empresa le atiende de manera rápida para la compra de sus productos?					
<b>8</b>	¿La empresa le visita a Ud. cómo cliente?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, ...26... de ...11... de 2018

MCARLOS OCOS ACCIDES

Apellidos y nombres del experto

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Estilo de Manejo y Eficacia"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

CARLOS OCOS ACCIDES

Apellidos y nombres

DNI N° 47148158

**Adjunto:**

- Título de la investigación
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)
- Cuadro de operatividad de variables
- Instrumento

**CONSTANCIA**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU EFECTIVIDAD EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA AMAZONAS TIARIMA PERU S.A.S. SEDE SAN JOSE DE SISA, PERIODO 2018.”

del autor CORDENAS VALLES IRABE DUBIEL, SARAYNA GARCIA VICTOR ANDRES, estudiante del Programa de estudio de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de ..... participantes del proceso de investigación, que se aplicará el ..... de ..... de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

  
CORLAP Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
REGUC. 11541

Mg. Alcides Muñoz Ocas

DNI N°: 46590514

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: MUÑOZ OCAS ALCIDES  
 Institución donde labora : VAP - DUEO; TESTP. CIRO ALFARIA  
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor (s) del instrumento (s): CARDENAS VALDES JORGE DUBIER; SALDANA GARCIA VICTOR ANDRES

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 28 de 11 de 2018



CORLASI  
SAN MARTÍN  
Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
REGUC. 11541

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: MUNOZ OGASALLCIDES  
 Institución donde labora : VAP-DUED ; IETP CRO ALABAMA  
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTO  
 Autor (s) del instrumento (s): CARDENAS VALDES JORGE OSBIEL ; SALDANA GARCIA VICTOR ANDRES

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

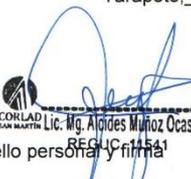
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 29 de 11 de 2018

  
 CORLAD  
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
 REG. C-1181  
 Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 26 de 11 de 2018

RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO SANCHEZ  
Apellidos y nombres del experto

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Estrategias de Marketing y Producción" por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

CARDELLAS VACCAS JORGE DUBIER  
Apellidos y nombres  
DNI N° 47148158

**Adjunto:**

- Título de la investigación
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)
- Cuadro de operatividad de variables
- Instrumento

**CONSTANCIA**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

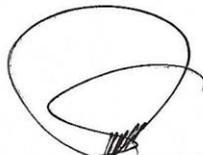
Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES EN LA EMPRESA LINDOLAS TRADING PERU S.A.C. SEDE SAN JOSE DE SISA PERIODO 2018" del autor ANGELA VIVE TORO DUELO, SANCITA GARCIA VICTOR ALBERTO estudiante del Programa de estudio de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de ..... participantes del proceso de investigación, que se aplicará el ..... de ..... de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 28 de 11 de 2018



Lic. Adm. Msc. Sergio Rodríguez M.  
Cotig. SLAD 7097

Mg. ....

DNI N°: 01148240

**CONSTANCIA**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES EN LA EMPRESA LINDOLAS TRADING PERU S.A.C. SEDE SAN JOSE DE SISA PERU 2018" del autor ANGELA VIVE TORO DUELO, SANCITA GARCIA VICTOR ALBERTO estudiante del Programa de estudio de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de ..... participantes del proceso de investigación, que se aplicará el ..... de ..... de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 28 de 11 de 2018



Lic. Adm. Msc. Sergio Rodríguez M.  
Cotig. SLAD 7097

Mg. ....

DNI N°: 01148240



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Rodriguez Mendoza Segundo Salí  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARCOS  
 Especialidad : M.Sc. GESTION EMPRESARIAL  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor (s) del instrumento (s): ARDENAS VALLES, JORGE DUBCEN, SILDANIA GARCIA, VICTOR A

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

Lic. Mán. Msc. Segundo Rodríguez M.  
 Cols. CLAD 7097



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SAÚL  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN  
 Especialidad : M.Sc. GESTIÓN EMPRESARIAL  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor (s) del instrumento (s): CAROLINAS VALDES, JORGE DURAN, SANDRA GARCIA, VICTOR A

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

  
 UG. Msc. Segundo Rodriguez M.  
 Colg. CLAD 7097  
 Sello personal y firma



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 26 de 11 de 2018

Rios Lopez Luis Alberto  
Apellidos y nombres del experto

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Estrat. MARK y Población"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Carlos Vales JORGE DURBIE

Apellidos y nombres

DNI N° 47148158

**Adjunto:**

- Título de la investigación
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)
- Cuadro de operatividad de variables
- Instrumento



**CONSTANCIA**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA AMAZONAS TRADING PERU S.A.C S=OE SAN JOSE DE SISA, PERIODO 2018" del autor CADEMAS VALLES JORGE D., SAIDANTA GARCIA VICTOR ANDRES estudiante del Programa de estudio de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de ..... participantes del proceso de investigación, que se aplicará el ..... de ..... de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

  
Lic. Adm. Mtro. Luis A. Ríos López  
CLAD-08011

Mg. LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ  
DNI N°: 00951811

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: RIOS LOPEZ LUIS AUBERTO  
 Institución donde labora : UNSM-T  
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor (s) del instrumento (s): CRANDENAS VALLES JORGE D; SALDANA GARCIA VICTOR A.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 28 de 11 de 2018



Lic. Adm. Mtro. Luis A. Ríos López  
CLAD-08011

Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RIOS LÓPEZ LUIS AUREATO  
 Institución donde labora : UNSM-T  
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor (s) del instrumento (s): CANDENAS VALLEJ JORGE D. ; SALOANA GARCIA VICTOR A.

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

  
 Lic. Ríos López / Luis A. Ríos López  
 C.I.A.D-08011  
 Sello personal y firma

"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

**CARGO**

Tarapoto, 18 de Septiembre de 2018

Sr. Henry Grandez Ramírez  
ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA AMAZONAS TRADING PERU  
S.A.C - SEDE EL DORADO

Presente

Asunto: Solicito autorización para realización de Proyecto de Investigación

De nuestra consideración:

Yo, JORGE DUBIER CÁRDENAS VALLES, identificado con DNI N° 47148158 y VICTOR ANDRES SALDAÑA GARCIA, identificado con DNI N° 71478452, ante usted respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que actualmente cursamos el 9° Ciclo de la carrera de Administración en la Universidad Cesar Vallejo- Tarapoto, solicitamos a usted de la manera más comedida, se considere la petición de autorizarnos para poder utilizar el nombre de la empresa a la cual representa, utilizar sus instalaciones para los fines que sea necesario y brindarnos la información necesaria para poder desarrollar nuestro Trabajo de Investigación.

Con saludos cordiales y al mismo tiempo agradecerle su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima.

Atentamente,

  
JORGE DUBIER CÁRDENAS VALLES  
DNI: 47148158  
ESTUDIANTE

  
VICTOR ANDRES SALDAÑA GARCÍA  
DNI 71478452  
ESTUDIANTE



## CARTA DE AUTORIZACIÓN

San Jose de Sisa, 22 de Septiembre del 2018

Señores:

Jorge Dubier Cárdenas Valles y Víctor Andrés Saldaña García

Tesistas de la Escuela Profesional de Administración UCV - Tarapoto

Yo, Henry Grandez Ramírez, identificado con DNI N° 44220389 , en mi calidad de Administrador de la empresa AMAZONAS TRADING PERÚ S.A.C,SEDE EL DORADO con RUC 20521137682 , autorizo a ustedes, estudiantes del programa de estudios de Administración de la Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto, a utilizar el nombre , la información confidencial y las instalaciones de la empresa para el desarrollo de su Proyecto de Investigación denominado "Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C, Sede San José de Sisa, periodo 2018".

Atentamente.

AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.

Henry Grandez Ramírez  
ADMINISTRADOR

Henry Grandez Ramírez

DNI 44220389



Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	EDAD	LOCALIDAD	Nº DE HAS' EN PRODUCCIÓN
1	Amasifuen Reátegui Víctor	67	Shatoja	15
2	Arévalo Polo Roger	45	Shatoja	6
3	Alva Tuanama Roger	56	Shatoja	9
4	Astuvilca Romero Pablo Ernesto	45	Agua Blanca	13
5	Bejarano Chavez Edith	65	Agua Blanca	20
6	Balbo Hinojosa Astolfo	50	Agua Blanca	5
7	Carmona Pinedo Juan Pablo	54	Agua Blanca	3
8	Chávez Fernández Gloria Patricia	47	Sisa	2
9	Chávez Chávez Ruperto	53	Sisa	11
10	Córdova Aquino Medardo	39	Sisa	12
11	Espejo Moncada Saul	52	Sisa	9
12	Estrada Rengifo Andres	50	Sisa	7
13	Fatama Olórtegui Pedro	52	Sisa	3
14	García Tuesta Celestina	53	Sisa	17
15	Garces Muñoz Tulio	51	Sisa	4
16	Huaman Soplin Celso	50	Sisa	8
17	Julca Fernandez Víctor	72	Shamboyacú	7
18	Justiniano Pretell Alonso	50	Shamboyacú	10
19	López Ruíz Juan	49	Santa rosa	18
20	López Ruíz Adelmo	34	Santa rosa	25
21	Lujan Bravo Edw in	48	San Pablo	9
22	Luna Panaifo Raul	42	Sisa	5
23	Montes Romero Celestino	48	San Martín De Alao	8
24	Muñoz Rivera Manuel	41	San Martín De Alao	11
25	Palacios Verástegui Wilson	47	Agua Blanca	11

26	Panaifo Shupingahua Boris	55	Nuevo Celendin	10
27	Pashanasi Saavedra Erika	46	Nuevo Celendin	69
28	Perez Perez Ricardo Segundo	64	Zapatero	3
29	Peña Quispe Javier	29	Sisa	7
30	Poma Huaman Marlon Augusto	45	Sisa	8
31	Rojas De La Cruz Humberto	40	Zapatero	11
32	Romero Ruiz Carlos	66	Sisa	14
33	Saaavedra Velasquez Milena	44	Agua Blanca	17
34	Sangama Geopa Julian	53	Shatoja	21
35	Shapiama Ipushima Eloy	53	Shatoja	7
36	Silva Putpaña Rosita	43	Shatoja	10
37	Sinarahua Paima Flor	42	Shatoja	7
38	Solis Ramirez Erik	80	Sisa	9
39	Talledo Aponte Sergio	41	Sisa	15
40	Tapullima Fatama Roberto	69	Agua Blanca	12
41	Tello Snagama Pedro	41	San Martin De Alao	10
42	Tocto Cabelloz Dante	62	San Martin De Alao	6
43	Uribe Reynoso Alejandro	40	Nuevo Celendin	21
44	Uribe Reynoso Christian	54	San Pablo	11
45	Vargas Rodriguez Marcos	39	Shamboyaacu	9
46	Vargas Fernandez Rodrigo	39	Shamboyaacu	7
47	Veintemilla Solis Gerardo	35	Sisa	11
48	Yataco Vilchez Antonio	68	Zapatero	4
49	Yaure Beltran Armando	38	Zapatero	8
50	Zamora Pérez Andres	65	Agua Blanca	30

*Fuente: Base de Datos Amazonas Trading Perú S.A.C. San José De Sisa*

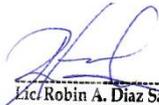


	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Robin Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, Período 2018", del estudiante, Jorge Dubier Cárdenas Valles, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Cacatachi, 04 de Diciembre del 2019



Lic/Robin A. Díaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma  
**Mtro. Robín Alexandra Saavedra Díaz**  
DNI: 44970126

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Robin Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, Periodo 2018", del estudiante, Victor Andres Saldaña García, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Cacatachi, 04 de Diciembre del 2019



Lic. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING M. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma  
Mtro. Robín Alexandra Saavedra Díaz  
DNI: 44970126

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



Feedback Studio - Google Chrome  
ev.tumitin.com/app/carta/es/?u=10860345978ro=1038&lang=es&oc=1227210554&cs=1

feedback studio | Primera Entrega



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**  
Cárdena valles Jorge Dubier (ORCID: 0000-0001-8460-5215)  
Saldaña García Víctor Andres (ORCID: 0000-0002-8310-933X)

**Resumen de coincidencias**

**21 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

21	1	Entregado a Universida...	13 %	>
		Trabajo del estudiante		
	2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %	>
		Fuente de Internet		
	3	repositorio.upu.edu.pe	2 %	>
		Fuente de Internet		
	4	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	5	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	6	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	7	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
		Entregado a UNIV DE L...	<1 %	>

Página: 1 de 36 | Número de palabras: 7261 | Text-only Report | High Resolution | Activado

06:29 p.m. 04/12/2019



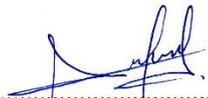
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b> <b>UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **Jorge Dubier Cárdenas Valles** identificado con DNI N° 47148158 y **Victor Andres Saldaña García** identificado con DNI N° 71478452, egresados 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 "**Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, período 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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

  
 Jorge Dubier Cárdenas Valles  
 DNI: 47148158

  
 Victor Andres Saldaña García  
 DNI: 71478452

FECHA: *04 de diciembre* del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# 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:**

Mg. Julio Alberto Escalante Torres

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Cárdenas Valles Jorge Dubier

Saldaña García Victor Andres

**INFORME TÍTULADO:**

“Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018”

**PARA OBTENER EL GRADO DE:**

Licenciado en Administración

**SUSTENTADO EN FECHA:** 08 de julio de 2018

**NOTA O MENCIÓN:**

Cárdenas Valles Jorge Dubier 17

Saldaña García Victor Andres 17

