



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados

La Inmaculada, Tarapoto 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

José Carlos Castillo Ríos (ORCID: 0000-0001-5364-5230)

Pedro del Aguila Ramírez (ORCID: 0000-0002-0555-5844)

ASESOR:

MBA. Jardiel Paredes del Águila (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicada a mi hija Flor Eleyci por ser mi motivación e inspiración en cada acción de mi vida, pues ella representa el amor y la esencia de esta, a mi amada esposa Cathy Masiel por su amor, apoyo incondicional en mi formación humana y profesional de manera permanente y por ultimo a mis padres Carlos y Eleyci por el amor, valores y concesos brindados que en todo momento me impulsan Salir a delante.

José Carlos

A mí amada hija Allisson Mariana que es la razón por la que me levanto cada día para esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación.

A mi esposa Carmen por llenarme siempre de amor y cariño, tu ayuda ha sido fundamental porque siempre has estado conmigo en este largo proceso de aprendizaje.

Y a mis padres Pedro y Celestina por haberme forjado con valores sólido.

Pedro del Aguila

Agradecimiento

Al docente MBA Paredes Del Águila Jardiel de la Universidad Cesar Vallejo por su disponibilidad, asesoría para elaboración y desarrollo del presente trabajo.

A Dios por inspirar nuestro espíritu y darnos salud más bendición para alcanzar nuestras metas como personas y como profesionales.

Nuestros docentes por que aportaron un granito a arena en mi formación mediante enseñanzas, cocimientos y experiencia, en especial por sus consejos y amistad.

A la Universidad cesar vallejo por ser nuestra casa de aprendizaje donde compartimos muchas experiencias.

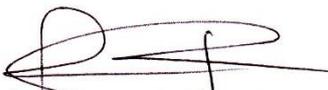
A la empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C. por permitirnos cordialmente realizar nuestro proyecto de tesis con el fin de enriquecer nuestras capacidades y actitudes laborales y personales

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	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) Pedro Del Aguila Ramírez cuyo título es: "estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados la Inmaculada, Tarapoto 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *15- Quince*

Tarapoto, 20 de julio de 2019

 Mg. Julio Alberto Escalante Torres Lic. N° 19171 ----- PRESIDENTE	 Mg. Mauro Trigozo Parades LIC. EN ADMINISTRACIÓN RUC. CLAD. N° 07123 ----- SECRETARIO
 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA RUC. CLAD N° 08472 ----- VOCAL	



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

Página del jurado.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	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) José Carlos Castillo Rios cuyo título es: "estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados la Inmaculada, Tarapoto 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *15- Quince*

Tarapoto, 20 de julio de 2019


.....
Mg. Julio Alberto Escalante Torres
PRESIDENTE


.....
MSc. Mediro Trigo Paredes
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
RUC. CLAD N° 07129
SECRETARIO


.....
MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472
VOCAL



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

Declaratoria de autenticidad

Nosotros, José Carlos Castillo Ríos identificado con DNI N° 70105441 y Pedro del Aguila Ramírez, identificado con DNI N° 44558419, estudiantes de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018”;

Declaramos bajo juramento que:

La Tesis es de nuestra autoría

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

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

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto 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 la acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 18 de mayo de 2019



.....
José Carlos Castillo Ríos

DNI: 70105441



.....
Pedro del Aguila Ramírez

DNI: 44558419

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	ix
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	23
2.1.Tipo de estudio	23
2.2.Diseño de investigación.....	23
2.3.Operacionalización de variables	24
2.4.Población y muestra.....	24
2.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.6.Procedimiento	28
2.7.Métodos de análisis de datos	28
2.8.Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	40
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	41
Anexo 02. Cuestionario sobre estrategias de marketing.....	43
Anexo 03. Cuestionario sobre fidelización de los clientes	45
Anexo 04. Resultados por cada dimensión por variables	46
Anexo 05: Incide de confiabilidad.....	50
Validación de instrumentos	53
Constancia de aceptación de tesis.....	59

Acta de aprobación de originalidad de tesis	60
Porcentaje programa Turnitin	61
Autorización de publicación en repositorio	62
Autorización de la versión final	64

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización	24
Tabla 2. Confiabilidad de la variable Estrategias de marketing	28
Tabla 3. Confiabilidad de la variable Fidelización de los clientes	28
Tabla 4. Relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes	32

Índice de figuras

Figura 1. Estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada.....	30
Figura 2. Nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada	31
Figura 3. Estrategia de crecimiento	46
Figura 4. Estrategia de competitividad	47
Figura 5. Satisfacción cliente	48
Figura 6. Retención de cliente	49

Resumen

La presente investigación ha tenido por objetivo, el determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018. Se trabajó bajo un diseño no experimental, siendo la muestra obtenida bajo un muestreo probabilístico, un total de 291 clientes. Los instrumentos empleados fueron los cuestionarios, gracias a los cuales fue posible obtener el siguiente resultado que: las estrategias, son calificadas como inadecuada por un 45% de clientes encuestados, pues clientes manifestaron que no han evidenciado campañas realizadas por la empresa para atraer mayor clientela, además, no varía los productos que tiene, pero si realiza la apertura de sucursales, además de que, pocas veces evidencian productos de diferentes marcas que les conlleve a realizar compras frecuentes dentro de esta. Por su parte, el 48% de los clientes se evidencia un bajo nivel de fidelización, como resultado de que casi nunca las personas que se encontraban en el entorno de las clientes les recomendaron acudir a la Inmaculada, además de que no es muy común escuchar a sus conocidos que les entreguen una buena referencia por sus cuentas. De esta manera, se concluye el trabajo afirmando que se acepta la hipótesis formulada, misma que indica que las estrategias de marketing se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, pues, se obtuvo un sig. (bilateral) de 0,000.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Fidelización, Clientes.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and customer loyalty of Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018. We worked under a non-experimental design, with the sample obtained under a probabilistic sampling, a total of 291 customers. The instruments used were the questionnaires, thanks to which it was possible to obtain the following result: the strategies are rated as inadequate by 45% of the clients surveyed, as clients stated that they have not shown campaigns carried out by the company to attract more customers, in addition, does not vary the products that it has, but if it realizes the opening of branches, in addition to that, seldom they show products of different marks that entails them to make frequent purchases within this one. On the other hand, 48% of the clients evidenced a low level of loyalty, as a result of the fact that almost never people who were in the environment of the clients recommended them to go to the Immaculate, besides that it is not very common to listen to their acquaintances who give them a good reference for their accounts. In this way, the work concludes affirming that the formulated hypothesis is accepted, which indicates that the marketing strategies are related to the loyalty of the clients of the Supermercados La Inmaculada company in the city of Tarapoto. . (bilateral) of 0.000.

Keywords: Marketing strategies, Loyalty, clients.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

La investigación hace sus inicios presentando la problemática evidenciada a través de la realidad problemática, indicando que: En la actualidad la esencia y competitividad de las compañías, parte de las tácticas de mercadeo, no es posible sin ellas competir en los mercados ya globalizados. El logro de una pequeña, mediana o gran empresa está directamente limitado por las decisiones y conocimientos que posee su administrador o dueño, cuanto más se tiene conocimiento del grupo objetivo, serán más capaces para beneficiar satisfactoriamente los requerimientos y deseos, y de tal manera poseerán una mayor probabilidad de producir rentabilidad a la compañía; de modo que, las estrategias de marketing componen uno de los situaciones de mayor relevancia viéndolo del punto de vista estratégico; práctico y táctico del marketing para alcanzar el éxito de toda organización, por otro lado en la actualidad la fidelización de los clientes ha ganado mayor significancia dentro de las empresas debido que es la razón de su existencia, por eso el valor otorgado a ellos hoy en día es de mucha relevancia ya que en la actualidad las empresas que han logrado ser exitosas son las empresas que supieron mantener la lealtad con sus clientes y colaboradores.

En Colombia, según el informe de Nielsen (2015) los programas para la fidelización y las expectativas de consumo, se han familiarizado con elementos comunes para la percepción de los consumidores, por lo que se socializo en un 82% de los shoppers, mismos que manifiestas su elección más en el tema de retail, en tanto si se ofrece mayor gama de productos en calidad; por consiguiente Pérez (2016) en Latinoamérica, solo el 46% de los consumidores, elige los retail que brindar servicio para obtener lealtad de sus clientes.

Por otro lado, en España desde hace unos 5 años surge la interrogante ¿están las empresas españolas preparadas para relacionarse con sus clientes, ahora, bien informados y exigentes?, al respecto el primer barómetro señala que, en cuanto al Customer Engagement, el 85% de los encuestados aseguran que su compañía se encuentra más comprometida con la fidelización y la experiencia de usuario que hace tres años (2015) (Puro Marketing, 2018).

En el Perú se ha visto un crecimiento notable de la clase media como producto de la reducción de la pobreza (que pasó de estar en un 55% en el año 2005 a un 20% en el año actual), además, se evidencio una tendencia de crecimiento en cuanto a la innovación en tecnología, el acceso a internet, la demanda educativa, el empoderamiento, etc, todo ello ha influenciado en un nuevo perfil del consumidor, mostrando un comportamiento y actitud totalmente distinta hacia las marcas, por eso el peruano de ahora es un cliente, aunque, si bien es cierto novato, pero a la vez exigente, pues hace uso de las redes sociales cuando tiene que hacer notar el descontento por un producto o servicio que ha adquirido, por lo que se podría afirmar que los peruanos aun no son leales a las marcas (Bernal, 2018, párr. 1).

Así mismo, en el Perú, existen en la actualidad, la gran mayoría de los supermercados (Plaza Vea, Tottus, Metro, Wong, Vivanda) que, gracias a sus estrategias de marketing, han alcanzado conseguir una aceptación positiva han logrado tener una excelente aceptación por los usuarios y adquirientes esto se debe a que los individuos pueden hallar variedad de productos, tanto en los precios y adquirir productos en cantidad a un precio que ellos pueden acceder, también de encontrarse más tranquilos a la hora de realizar la compra, o escoger los productos que requiere; este comercio minorista moderno usa distintas promociones como son los cupones, también los concursos, sorteos, precios de paquetes, en los productos que poseen para llamar la atención al consumidor y de esa manera atraer al consumidor final que las ventas en el ámbito minorista tradicional reduzcan.

En la ciudad de Tarapoto, Supermercados La Inmaculada, es una empresa que cuenta con más de 20 años en el mercado, considerada hasta la fecha, la más importante y representativa en la ciudad; esta empresa, en estos 2 últimos años viene aplicando diversas estrategias de marketing con la finalidad de mantener fidelizados a sus compradores, entre ellas la estrategia de desarrollo del servicio, lo que significa estar cada vez más cerca a sus clientes; esto ha hecho que se abran 5 sucursales en lugares considerados estratégicos, en donde, a similitud de la tienda principal se cuente con productos variados; sin embargo, esto no ha generado el impacto esperado, ya que solo 2 de las 5 sucursales han tenido una acogida media y los otros 3 no; los clientes

consideran el salir de compras como un momento para pasear y compartir con la familia, por lo que no les llama la atención tener un supermercado cerca a su hogar, más que para alguna premura o emergencia, otro aspecto, es que estas sucursales son lugares pequeños, bien arreglados, pero pequeños y por ello, no se encuentra todo lo que se busca o este se acaba muy rápido, generando incomodidad, otro aspecto importante para los clientes son los precios elevados por lo que entre comprar en la bodega o el supermercado cerca al hogar, se prefieren las bodegas; por otro lado, en cuanto a la fidelización de los clientes que se piensa tiene el supermercado al contar con un alto nivel de visitas, algunos clientes manifiestan que realizan sus compras en el supermercado porque al no haber otro lugar con las mismas o mejores características, esta es hasta ahora la mejor opción, porque si lo hubiera podrían pensar donde realizar sus compras; ante esto, la dirección de la empresa considera sumamente importante evaluar las estrategias de marketing realizadas y conocer el nivel real de fidelización de sus clientes, para dar respuesta a la incertidumbre generada ante la apertura de un nuevo supermercado de la capital y renombre internacional que promete ofrecer los mejores productos en diversas variedades y a mejores precios, con una calidad de servicio que promete superar todas las expectativas de los clientes.

1.1. Trabajos previos

A nivel internacional

Quevedo, P. (2017) en su tesis “*Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría Chocولاتinas*” (tesis de maestría) Universidad de Manizales. Colombia. Se llegó a las siguientes conclusiones, teniendo como base las respuestas de los informantes se puede deducir que no es muy exacta y lógico la opinión que poseen el usuario de la utilización del Mkt digital y online, no obstante, representa una oportunidad de considerar las plataformas virtuales sociales como apalancadores de negocios, realizando maneras novedosas para el cierre de ventas y satisfacción de usuarios, a fin de obtener la fidelización de clientes; los aspectos de Mkt online más usado a continuación: redes sociales; email; celulares; páginas web; promociones y anuncios online; con tema estratégicos de fidelización en Mkt digital y online, se determinan las medidas a continuación; estrategias de fidelización, estrategias del tráfico

adquirido, finalmente, la clave para obtener la lealtad de los consumidores en redes sociales influye los aspectos a continuación: crear contenidos que sean interesantes, comunicarse con los consumidores, fidelizar con nuevas maneras, apostar valor, retribuyendo e implicando canales de exclusividad de atención al cliente.

Villalba, R., Medina, R., y Abril, J. (2017). En su trabajo de investigación: *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente*. (Artículo científico). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Concluyo que: las organizaciones visionan en primer lugar la información demográfica y de componente histórico, a fin de poder entender y comprender la compra que realiza el cliente, obteniendo su compra por más de largo plazo. Por ello resulta importante que la empresa logre el entendimiento del consumidor, en la búsqueda de la repetición de la compra. De esta manera, se señala la existencia de una tendencia de clientes que regresan hacia el establecimiento que se sintieron bien servidos, aunque puede estar sujeto a otros componentes como el acercamiento con su hogar, o el único establecimiento con ese servicio en las zonas más próximas.

Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. (Artículo científico). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia. Se concluyó que: la fidelidad o lealtad de un programa fidelizado, resulta ser un elemento importante para la organización que pretenda su estudio, puesto que se realizara un diseño de programa, teniendo la limitación de no poder implementar un modelo único para la evaluación o medida de los mismos, por lo que, al tener una dependencia en cuanto a políticas y estructuras de tipo financiero, esta es responsabilizada por la empresa a estudio.

A un nivel nacional

Castillo, L. (2016) en su tesis *“Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Empresa Chimú Agropecuaria SA. Trujillo 2015”* (tesis de maestría) Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Concluyo que, la fidelización de clientes en la empresa Chimú es muy buena y esto está generando una relación de fidelidad en cuanto a compras, así mismo ganan nuevos clientes por recomendaciones de otros que se encuentran satisfechos, llegando a lograr que el

67% de todos los clientes comprenden cada día de la semana, así mismo las capacitaciones constantes de los colaboradores beneficia de mucho a la empresa, ya que están especializándose en los sistemas o procesos con los que cuenta la empresa, por otra parte, han aprendido a interactuar con los clientes y solucionar aquellos problemas que retienen una compra; la gran parte de dudas o problemas en cuanto a la toma de pedido se están resolviendo satisfactoriamente y esto está reflejándose en visitas más constantes de los mismos clientes, a consecuencia de todo esto, no se ve la necesidad de que la empresa invierta en obsequios para los clientes, basta con valorar el aporte que los clientes hacen con la empresa, y sin duda alguna ellos quedaran contentos y satisfechos con la atención. Por último, se demuestra un ligero retraso en el despacho de los materiales por lo que se recomienda ser más ágiles para despachar los bienes del área de almacén.

Alayo, F. & Sánchez, F. (2016) en su tesis *“La Estrategia de Marketing Viral y su Relación con la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016”* (tesis de maestría) Universidad Privada Antenor Orrego. Perú, Trujillo. Se llegó a la conclusión de que hay vinculación entre el Mkt viral y la fidelización de consumidores de tal empresa, por lo que se muestra un valor de 0.309, indicando la existencia de una relación positiva baja, además de un valor de 0.096, misma que indica una vinculación no significativa; asimismo se llegó a evidenciar que la empresa denota un bajo nivel de visibilidad, interrelación y apego con las redes sociales, dificultado en proceso de comunicación con los seguidores, habiéndose vacíos en la comunicación de la página web. Por consiguiente, no se pudo conocer táctica alguna de MKT viral para la organización, misma que pudiese obtener mayor fidelización de los usuarios ante el adecuado servicio brindado.

Ascoy, L. y Arévalo, P. (2017) en su tesis *“Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, Eros Fiesta Boulevard, ubicado en Cajamarca - Jaen 2017”* (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán. Perú. Ante los resultados de desarrollo de la investigación, arribo en la conclusión de la existencia de una relación directa de las variables de estudio, mostrándose un valor de 0,791 según lo aplicado por la prueba estadístico de Pearson, donde se dio

tratamiento a las dos variables en donde el marketing que maneja la organización influirá en el nivel de lealtad o fidelización de los clientes.

Puicón, M. (2017) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017” (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Perú. Se concluyó, que hay vinculación del mkt relacional y la lealtad de consumidores en la empresa Salomón, Comas periodo 2017. También se halló correlación positiva moderada alta, entre las variables de investigación en dicha empresa, asimismo se logra señalar una relación de tipo positivo moderada alta, en tanto al mkt relacional y el mkt interno de la organización, por último se encontró una correlación moderada baja, en lo que respecta al Mkt relacional y el dialogo con el cliente en la empresa Salomón.

A un nivel local

Moncada, J. Tantalean, G. & Tello, E. (2017) en su tesis “Estrategias de promoción y su relación con la fidelización del cliente de la Farmacia San José, Distrito De Tarapoto, Año 2015.” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín. Perú, Tarapoto. Se llegó a la conclusión que, la evaluación de las tácticas de promoción realizadas en la farmacia San José, son correctas y bien aceptadas por los clientes, como es marketing directo, el grado de reafirmación de los consumidores de la farmacia San José es adecuado índices de satisfacción, frecuencia y individualización, alcanzados a través de la asistencia del consumidor en la empresa, ya que los resultados en % de las investigaciones especifican cambiantes para estos indicadores, por lo tanto se afirma que entre las medidas de promoción y afirmación de usuarios, no se encuentra ninguna relación significativa, pudiéndose rechazar la hipótesis alterna, y aceptar la nula, es decir: “No hay una correlación directa e importante entre las tácticas de promoción y la reafirmación de los usuarios en la farmacia San José del distrito de Tarapoto.

1.2. Teorías relacionadas al tema

De acuerdo con el conglomerado de trabajos previos, se sigue con la fundamentación de teorías y sustentos teóricos, a fin de responder al objetivo de estudio, por tanto, en cuanto a la variable Marketing, Mesa (2012) menciona que dicho termino se refiere a

un proceso planificado y llega a cabo con actividades relacionadas a la satisfacción de necesidades a largo plazo, por lo que está en búsqueda de equilibrio de satisfacción y ganancias en la entrega de promesas o valores que permitan la repetición de compras

(p. 3).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008), citado por Monferrer (2013) dan a conocer el término Mkt como el procedimiento a un nivel social y de administración, por la cual, los sujetos de forma individual y los formados en grupos de individuos consiguen lo requerido y anhelan, construyendo, brindando e intercambiando productos u otras organizaciones con valor para los demás (p. 18).

En tanto los autores Sellers & Casado (2013), señalan que el marketing es la manera de obtener una relación de intercambio para lograr identificar las necesidades y expectativas de los usuarios, para poder obtener mayor entendimiento de los intereses del mismo y conjuntamente aprovechar hacia el cumplimiento de intereses de las organizaciones, por lo que guían sus acciones ante la satisfacción de las necesidades básicas del usuario manteniendo siempre el enfoque del marketing (p. 15).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) lo señalan como un sistema de acciones que reflejan estrategias de negocios que son implementados con la finalidad de dar a conocer productos o servicios que tengan el objetivo de cubrir necesidades, asignándoles precios, promocionándolos y cumpliendo con su distribución hacia su comercialización generando ganancias para la empresa (p. 6).

Satisfacción de las necesidades en marketing

Sellers & Casado (2013), hacen mención que, las vinculaciones de intercambio, forman el propósito de estudio del Mkt, dándose paso el establecimiento de los objetivos del Mkt debe de dar vuelta en función a la cuestión siguiente: ¿Cómo se emprenden las vinculaciones de reciprocidad desde el punto de vista del Mkt?

Además, refiere que el Mkt se dirige a la satisfacción de lo que requiere el cliente, una necesidad ante la falta física, componente fisiológico o psicológico que tiene un

individuo, de modo, que estas necesidades se manifiesten como relativos a la misma naturaleza humana, y todas las personas poseen necesidades por el mismo hecho de serlo (p. 16).

Evolución del marketing

Según Mesa (2012), el marketing tuvo sus orígenes en la historia de la biblia, comenzando en la historia sobre como Eva logra convencer a Adán de tomar la fruta prohibida, por tanto, se señala que no fue Eva quien comenzó con la acción del marketing, sino sobre el personaje de la serpiente, ya que logro convencerla de darse a Adán. Ante lo mencionado, Solomon y Stuart (2001), menciona las siguientes fases de la evolución del Mkt: (p.8).

1. Orientación hacia el producto.

Al pasar la etapa del intercambio, se comienza por la evolución de Mkt a inicios del siglo XX, a pesar de que las organizaciones estén dirigidas a la producción. Al no verse mayor conocimiento del Mkt, se pasará a fijar el costo de producción. El área de ventas presenta limitaciones al cerrar una venta; la estrategia se fundamenta en producir y distribuir mejor el producto, siendo el principal objetivo llevar el producto a una oferta hacia el cliente (p.8).

2. Orientación hacia las ventas. En la década de 1930 estando en la época de depresión, se evidencio una superación de la oferta sobre la demanda, por lo que el problema es determinado en la producción de un mejor producto, teniendo como principal objetivo la venta del mismo. Esto provoca funciones nuevas y esfuerzo por potencializar la distribución, promoción y el nivel de ventas. Por último, se señala que los gerentes ven el Mkt como una fuente de venta, que pretende presionar al comprador de forma agresiva a concluir con una recompra (p.8).

3. Orientación hacia el consumidor. Para el año 1950 se da comienzo al concepto de Mtk que se conoce hasta en la actualidad. Sin embargo, por complicaciones en la honestidad de los vendedores en dichos años y las necesidades de los consumidores referente a sus estilos de vida, las

empresas tuvieron que diseñar nuevas estrategias para obtener mayor satisfacción en las demandas y sobrepasar las expectativas de los clientes.

4. **Orientación a la nueva era.** Hoy en día, el mkt adquiere un mayor compromiso con la calidad de los productos, impactando de forma significativa a la complacencia de los clientes, cubriendo necesidades tanto internos como externos, ante ello, se fundamenta en la responsabilidad social e individual para que se logre incrementar la calidad de vida de los clientes (p.8).

Funciones de marketing moderno

Para los autores Guiltinan, Paul y Madden (2000), citado por Mesa (2012) la acción de orientación en una empresa, en la búsqueda del mercado responsable social, se refiere a una interpretación de componente organizaciones, que logra estimular la sistematización de inteligencia del mercado, por lo que, al explayarse esta estimulación, mediante las unidades organizaciones, resulta una respuesta coordinada por la empresa, ante la inteligencia de dicho mercado.

En efecto, el mkt ejerce 3 funciones fundamentales, a saber: (p.33)

- **Función conectiva con la sociedad.** El mkt integra la oferta con la demanda, consumo del producto. Buscando mediante los datos recopilados, estudiada e interpretada, reconocer exigencias de la demanda, técnicos y a nivel social para después poder compensar con ofrendas de valor.
- **Función integradora.** El mkt realiza una labor global integrando el resto de actividades institucionales para dar abastecimiento a los mercados; orienta la data obtenida por medio de la conexión hacia el resto de las áreas con la finalidad de proyectar ofertas al mercado que beneficie sus exigencias, origine ingresos a la organización y lleve bienestar a la sociedad. (p.33).
- **Función empresarial y de relaciones con los clientes.** Es labor de mkt intentar que los productos sean recibidos por los consumidores tiempo y que se encuentre en una buena prestación posventa, en donde, ya sea referido, el

mkt se transforma en el negocio dentro de áreas funcionales de la organización.

Estrategias de Marketing

Según Monferrer (2013) las estrategias de marketing resulta ser uno de los principales aspectos a considerar en la línea del marketing, por lo que sus técnicas son definidas en base a las metas comerciales que presente cada empresa; ante ello, es necesario poder identificar y dar mayor interés a los productos que puedan tener potencial y mayor posibilidades de aumentar la rentabilidad, por consiguiente se selecciona al público al que se va a dirigir, logrando el posicionamiento de la marca, consiguiendo que dicho nombre de la organización, se implante en las estructuras mentales de los clientes, esto se logra mediante las medidas estrategias del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (p.443)

Elementos de la estrategia de marketing

Según Fisher y Espejo (2011), se logra observar cuatro elementos importantes de la estructura básica de las estrategias de marketing: (p.203)

1. El mercado meta: implica un conjunto homogéneo de clientes o usuarios que la organización pretende atraer su atención
2. El posicionamiento: se refiere a que el producto que se ofrece ocupe la preferencia número uno de los clientes, en tanto a percibirse como deseable y altamente de calidad, siendo el producto de mayor salida para los consumidores.
3. La combinación de mercadotecnia: en ella se encuentra términos como producto, precio, ofertas y plazas, las cuales son combinadas por las empresas, manteniendo un control sobre el nivel de satisfacción de la demanda.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: en ella se implementa un presupuesto global que brinda una idea en cuanto al dinero que será útil para la ejecución de los planes del marketing en su totalidad.

Desarrollar una estrategia de mkt de éxito, se pretende obtener mayores posibilidades para el cierre de ventas a un producto o la adquisición de servicios, a fin de alcanzar

una alta acogida de los clientes potenciales. por ello, existe varias oportunidades de negocio que terminan por su disolución, o no llegan a concretarse una idea innovadora, con recursos imprescindibles a finalidades esperadas, es por tal razón, que la planificación resulta una forma de contribuir a la reducción de riesgo de una frustración y con ello plantear medidas y estrategias de forma clara ante el mtk. (Fisher y Espejo, 2011; p.203)

Estrategias de marketing

Kotler (2012) señala que, en el siglo XXI, se ha presentado grandes cambios en las sociedades, mismas que van cambiando la recepción e interpretación de elementos innovadores, por lo que, en este siglo, comienza a tomar mayor relevancia la tecnología para transformar los paradigmas, estos cambios resultan un reto para las organizaciones, puesto que todas pretenden destacar en el ámbito comercial, mostrándose altamente competitivo y cambiante (p.54).

En este contexto, Kotler (2012) presenta 7 medidas, consideradas como básicas para los nuevos retos que se presentan día tras día, estos mismos son estructuradas mediante ámbitos tomados como modelos de negocio que puede servir como ejemplo.

1. **Estrategia de bajos costes:** no se trata en disminuir coste, sino en que la táctica se acomode en las diversas áreas de la empresa, con la finalidad de no estropear la perspectiva que el consumidor tiene. Para realizarlo se requiere de la capacidad de ser creativo, también de saber beneficiarse en su totalidad, las ventajas que pueden obtener del conjunto ante un prototipo de negocio exitoso. (p.54).
2. **Crear una experiencia única para el consumidor:** en ella se pretende que el cliente pueda ser partícipe de una experiencia única, obteniendo de él, las ganas de pagar en mayores cantidades por un servicio o producto que le genera complacencia, mismo que puede obtener de otras, pero que prefiere del mismo lugar (p.54).
3. **Reinventar nuestro modelo de negocio:** en circunstancias, nos enfocamos en optimizar el producto o servicio que se brindará, agregándoles características, funcionalidades, sabores, etc., no

obstante, no logran cumplir con los objetivos planteados. Kotler en ese sentido aconseja en pararnos y reflexionar, e intentar de reinventar el prototipo de negocio considerando en realizar las cosas diferentes. (p.54).

4. **Ofrecer calidad máxima en el producto:** como se tiene conocimiento, la finalidad de cualquier departamento de mkt es en ser reconocidos con nuestra marca dejando huella en la mente del cliente, pero ese destino a gran mayoría de veces posee distintas modificaciones. (p.54).
5. **Centrarse en nichos de mercado:** Cuando se trata de brindar un mismo producto a nivel mundial, estaremos garantizando que ninguna de las personas lo adquiera, porque está claro que no poseen gustos iguales, necesidades o preferencias. Una manera de avalar el éxito es basarnos en nichos de mercado, no obstante, notamos que muchas organizaciones hoy en día aún no se han informado que este planteamiento hay e intentan venderle a todo el mundo, tratando de no venderlo a nadie. (p.56).
6. **Ser innovador:** palabra clave para la gran mayoría de organizaciones, que la han admitido como una de las ventas competitivas. Si el consumidor se percata que la imagen corporativa, es decir la marca esté continuamente en lanzamiento de actualizados productos que da a entender un paso adelante, lo relaciona, y la refuerza contra la competencia ante todo tipo de organización.
7. **Ser el mejor diseño:** se refiere cuando los clientes son dependientes de los productos, en tanto a sus características especiales, a su funcionamiento y vista de los mismos. Por ello, los productos que tienen diseño son los que más queda en el mercado (p.56).

Evaluación de las estrategias de marketing

Según Monferrer (2013), menciona que la elección de una estrategia de marketing, resulta un concepto al alcance de metas de marketing plateado, para realizar la evaluación el autor expone las tipologías fundamentales de las estrategias de mkt a

tomar en cuenta por la organización: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, los mismos que serán tomados como dimensiones e indicadores. (p.444).

1. **Estrategias de crecimiento**

Se refiere a todas las medidas que se sustentan en la meta de crecimiento, ya sea por las ventas o la participación dentro de la ventaja en mercados. Por lo que se menciona tres tipos:

- **Estrategia de crecimiento intensivo.** Este tipo de estrategia persigue el desarrollo a través la actuación en los mercados y/o productos con los que la organización ya ejecuta, dentro de esta clase diferenciamos 3 clases: Las estrategias de penetración, las estrategias de desarrollo de mercado, estrategia de desarrollo de producto. (p.444).
- **Estrategia de crecimiento por diversificación.** Se refiere al crecimiento de oportunidades detectadas por mercados que suelen implementar productos diferentes, en este tipo de medidas, se mencionan las estrategias puras y las de diversificación relacionada (p.444).
- **Estrategia de crecimiento por integración.** Reconocen el crecimiento mediante la implementación de medidas orientadas en base a tres direcciones: estrategias de integración vertical tanto hacia delante como horizontal (p.444).

2. **Estrategias de competitividad**

En base de la posición relativa de nuestra organización frente a la competencia se puede diferenciar 4 clases de estrategia: (p.446).

- **Estrategia de líder.** es aquel producto que está instalado en una posición dominante en el mercado y de esa manera es reconocido por la competencia. En esta circunstancia la organización buscará conservar su lugar, continuar progresando para alejarse mucho más de sus competidores y realizar frente a aquellas empresas que siguen tácticas de retador. (p.446).
- **Estrategia de retador.** Es aquel que, sin poseer el lugar de líder, intenta alcanzarla. Por esa razón ejecutará estrategias fuertes con dirección al líder

usando sus mismas armas, o por medio de acciones en otras dimensiones en las que el líder no es fuerte si no el débil. (p.446).

- **Estrategia de seguidor.** Es aquel que tiene una parte del mercado limitado y posee una conducta de seguimiento de las decisiones de su competencia. Busca, pues, una coexistencia serena en el mercado fijándose en los segmentos del mercado en los que disfruta de una posición mejor. Nunca poseerá acciones fuertes encima del líder. (p.446).
- **Estrategia de especialista.** La organización se centra en uno a muchos segmentos, tratando de encontrar en ellos un hoyo de mercado determinado en el que pueda conservar y amparar una postura de líder ante los competidores. (p.446).

Fidelización de los clientes

Fidelización

Según el autor Burgos (2007), define a la fidelización como el mantenimiento de las vinculaciones a plazo largo con los consumidores más rentables de la organización, consiguiendo una participación elevada en sus adquisiciones. Esto responsabiliza que los usuarios realicen todas o la gran parte de sus adquisiciones de un producto determinado en cualquier organización. (p. 27).

Alcaide (2016), la fidelización es un objetivo indispensable dentro de una organización, el cual les va a permitir una sostenibilidad competitiva en la misma, por lo cual se pretende crear los lazos comunicativos con los clientes buscando no solo ofrecer la calidad de un servicio sino también mantenerse en contacto para que exista de manera periódica compras de estos clientes por la lealtad generada hacia la marca haciendo que estos inviten a mas amistades a poder adquirir las bondades que la organización ofrece (p. 21).

García (2005), alude que la fidelización de clientes es una táctica que faculta reconocer a los consumidores más beneficiosos para mantenerlos e incrementar los ingresos que ellos generan del consumo del bien o servicio que les ofrece la empresa, por medio de vinculaciones que llaman la atención de valor añadido a largo plazo.

De la misma manera, afirma que la fidelización es siempre conservar la lista de clientes, asimismo el cliente aprueba a la empresa y los diferentes productos o servicios que este le ofrece. (p. 4).

Cliente

Bastos (2006), señala que el cliente es aquel consumidor que llega al establecimiento ya sea por necesidad o por recomendación, pero llega para adquirir un bien o contratar un servicio que será empleado por el mismo o por agentes externos en base a un costo planteado por la empresa, mismo que busca ser aceptado por la sociedad. Este comprende un factor importante en la cual las empresas tienen la motivación para seguir elaborando productos y mejorando servicios (p. 2).

Características

Al respecto Bastos (2006) manifiesta que el consumidor como tal, no se mantiene indiferente ante la realidad que tiene a su alrededor, sino que acta de maneras distintas. Se mueve por exigencias o por anhelos y su grado de contacto vendrá establecido por la intuición que posea en cada instante de esa exigencia o deseo. Esto lleva a un esfuerzo que es asimilado e interiorizado que es relativo en cada persona, y que establece que un consumidor resulte diferente de otro. (p. 2).

Cartera de clientes

Bastos (2006), considera que es un listado de clientes que poseen algún rasgo o punto de vista en común. De acuerdo con esto las carteras más frecuentes se organizan respondiendo a diferentes puntos de vista, que se nombran a continuación: (p. 4).

- **El producto**

Es muy rentable para la organización determinar una clasificación de clientes en base de la clase de producto que vende. Lo que se alcanza de esta manera es especializar a la persona que vende, debido a que su lista es más diferente y contra la información de las características técnicas y en utilidades de esa base de productos. (p. 4).

- **El área geográfica**

A través de este criterio se determinan territorios de venta y se fracciona geográficamente el mapa de actuación en sectores, el cual se reparte entre los vendedores del área comercial. (p. 4).

Esta clasificación muestra una serie de ventajas, como tenemos a continuación:

- Posibilita la programación de ventas determinando de una mejor manera los objetivos y estableciendo responsabilidades.
- Beneficia la acción al estabilizar el trabajo y optimizar la eficacia.
- Posibilita el control de ventas analizando resultados y eludiendo solapamientos.
- Optimiza la moral del vendedor al modificar la percepción de la función que tiene asignado.

- **El tipo de cliente**

La creación de carteras por clientes no es una labor sencilla, ya que los mismos tienen un comportamiento ni lineal ni mecánicamente. De esa manera, hay muchas clases de clientes como clases de individuos, aunque para ejecutar el trabajo, el vendedor elige por una diferenciación fácil entre clientes actuales y los clientes potenciales. (p. 4).

Fidelización de los clientes

Cabarcos (2006), lo conceptualiza como el procedimiento de unión a los compromisos aceptados implícita o explícitamente siendo parte de una vinculación, aun habiendo instantes de tentación. En otras palabras, que el cliente opte específicamente a una organización por encima de todo, contratando servicios novedosos de dicha organización. (p. 14).

Asimismo, García (2005) alude que la fidelización de los consumidores es un método que emplean las empresas para establecer posibles clientes futuros y entablar una relación para que los clientes realicen sus adquisiciones constantemente generando beneficios para la organización, pero también puedan satisfacer sus necesidades con la compra por la que están pagando (p. 12).

Para Muñoz & Navarro (2015), la fidelización se trata de conseguir que un cliente de valor se sienta diferente respecto a los demás y, para ello, la estrategia a seguir será dedicarle el tiempo y la energía necesaria para fidelizarlo. Así, esta satisfacción total del cliente hará que éste siempre se acuerde de nuestra empresa cuando le surja la necesidad de adquirir algún producto o servicio (p. 24).

Según Kotler & Armstrong (2013), los clientes que se sienten satisfechos con los servicios, son los que mayormente se convierten en clientes leales, siendo principales promotores de las marcas y productos consumidos. Dichos autores dan a conocer las diversas formas para estudiar la contraparte de la lealtad, en tanto a los clientes menos satisfechos y los medianamente. Incluso una oportunidad de no sentirse satisfecho, puede repercutir enormemente en la lealtad de los clientes. De esta manera, se señala la importancia de una adecuada lealtad en relación con el cliente, para obtener mayor niveles de aceptación de los productos ofrecidos (p. 20).

Factores de la fidelización de clientes

De acuerdo a lo mencionado por Muñoz & Navarro (2015), está comprendido por factores y/o elementos internos a la empresa, siendo valoradas positivamente, al ser reconocida por los consumidores, garantizando la recurrencia de los mismos (p. 25).

- Factores positivos. - Entre ellos el buen precio, la calidad del servicio, la confianza en la empresa. (p. 25).
- Factores negativos. - Esta la dificultad para darse de baja de un servicio, dificultad para vender un determinado producto o servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar la organización, el costo económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). (p. 25).

Creación de relaciones adecuadas con los clientes adecuados

Kotler & Armstrong (2013), afirman que las empresas se encuentran en la necesidad de administrar adecuadamente su capital de trabajo. Por lo que deben de ver a los clientes como potenciales activos, que como empresa inteligente lo entiende como recursos gestionables y de incremento de la rentabilidad, por ello es importante obtener la lealtad de los consumidores.

Aunque parezca una sorpresa, los consumidores fieles pueden no ser muy rentables, y hay algunos que no son leales resultando ser rentables. (p.23).

Las organizaciones pueden dividir a sus consumidores teniendo como base su rentabilidad potencial y gestionar sus vinculaciones con ellos en función a:

- **Los extraños:** Son aquellos que dan a conocer una baja rentabilidad potencial y poca fidelidad proyectada. Hay poco encaje entre las ofertas de la organización y sus exigencias. (p.23).
- **Las mariposas:** son potencialmente rentables pero son desleales. Hay un buen encaje entre lo que es la oferta de la organización y sus exigencias. (p.23).
- **Los verdaderos amigos:** Son los clientes provechosos como los fieles. Hay un buen encaje entre sus exigencias y las ofertas de la organización. (p.23).
- **Los perches:** Aquellos que son altamente fidelizados pero no muy rentables. Hay un encaje que tiene límites entre sus exigencias y las ofertas de la organización. (p.23).

Beneficios directos de la fidelización de los clientes

Alcalde (2016), señala que algunos beneficios ante el logro de la fidelización de los clientes hacia una determinada marca: (p.25).

- Los clientes que tienen visitas recurrentes, son los que generan mejor costo, por lo que ya conoce lo que la empresa ofrece, en tanto a los productos o servicios, sea cual sea el rubro, de modo que no necesita de ayuda para cerrar la venta (p.25).
- Los clientes fieles son las principales fuentes de atracción hacia nuevos clientes de otras empresas, empleando la técnica del diálogo directo.
- Los clientes que son leales son los más susceptibles a aceptar un aumento de precios (p.25).

Evaluación de la fidelización de los clientes

De acuerdo a lo mencionado por Navarro y Muñoz (2015) existen ciertos indicadores para medir la fidelización de los clientes que se relacionan tanto con la actitud que tiene un cliente y como se muestra una organización ante la sociedad. (p. 28).

Las dimensiones y los indicadores con los que se evalúa son los siguientes

1. Satisfacción del cliente

La satisfacción está relacionada en como el cliente percibe un producto o servicio adquirido en una empresa según la necesidad que desea satisfacer (p. 28).

- **Recomendación de la empresa:** Mediante la recomendación una compañía busca que los nuevos clientes puedan fidelizarse y formar un vínculo. Se el caso en el que un cliente haga una compra y se sienta satisfecho pueda compartir su experiencia con el uso de un producto o servicio y recomendar a la empresa. (p. 28).
- **Valoración de la empresa:** Para que una empresa sea valorada por sus clientes, es vital que estos hayan satisfecho alguno de sus deseos o necesidades después que adquirieron un producto o se sintieron a gusto con el servicio que les brindaron. (p. 28).

2. Retención del cliente

La retención del cliente es un elemento importante para la empresa pues a futuro le generará ganancias y al mismo tiempo mejorará todos sus servicios y sacará a la venta productos innovadores. (p. 28).

- **Atención personalizada:** Uno de los elementos claves para que exista la fidelización del cliente es que la atención sea de calidad, siempre con la amabilidad, cordialidad y respeto al cliente. (p. 28).
- **Cambio constante:** Otro factor fundamental para la fidelización es que dentro de las organizaciones se desarrollen estrategias para hacer innovaciones no solo en los productos y servicios que se ofrecen, sino también en la atención al cliente, pues esto repercutirá en que los compradores se sientan atraídos al ver productos desconocidos, pero a la vez nuevo para ellos y deseen comprarlo para satisfacer su necesidad con algo novedoso.
- **Feedback:** El feedback o retroalimentación, se refiere a la identificación de ciertas características de un producto o servicio y buscar la manera de como innovarla. Este punto facilita que la fidelización del cliente crezca mucho más (p. 28).

1.3. Formulación del Problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto, 2018?

Problemas específicos:

- ¿Cómo son las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018?

1.4. Justificación del estudio

Justificación teórica

La investigación se justifica de forma teórica debido a que el presente estudio estuvo sustentando en base a la teoría de diferentes autores que dieron una definición y otras apreciaciones sobre las variables estrategias de marketing y fidelización de los clientes. Para realizar la evaluación de cada una de las variables se consideraron a algunos autores, partiendo por la variable estrategias de marketing se tomó en cuenta al autor Monferrer (2013) y para la segunda variable fidelización de los clientes, la teoría de los autores Navarro & Muñoz (2015).

Justificación práctica

La investigación también se justifica en la práctica debido a que el estudio permite al investigador poder hacer uso de sus conocimientos y aprendizajes adquiridos con el propósito de resolver la problemática generada por las estrategias del marketing y como estas se encuentran vinculadas con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, proponiendo sugerencias que contribuyan a mejorar las estrategias de marketing.

Justificación por conveniencia

La investigación resulta siendo conveniente puesto que aporta a determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada.

Justificación social

En cuanto a la justificación social, debido que la información y resultados que se obtuvieron son de mucha utilidad para la empresa, para conocer a los clientes que acuden a realizar sus compras al Supermercados La Inmaculada y de esa manera se tiene una idea de cómo se encuentra la situación actual, de igual manera es utilidad a los demás supermercados o Minimarkets de la ciudad de Tarapoto para que puedan mejorar sus estrategias de marketing y puedan tener más clientela.

Justificación metodológica

Se justificó de manera metodológica, esto se debió de manera práctica al uso de medios estadísticos a fin de poder demostrar la relación de las variables de investigación, para la cual en primer lugar se elaboraron los instrumentos de recolección de datos, siendo esto un elemento importante para medir la realidad en que se encuentra la empresa Supermercados la Inmaculada.

1.5. Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Las estrategias de marketing se relacionan directa y significativamente con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.

Hipótesis específicas

H1: Las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018, son inadecuadas.

H2: El nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018, es alto.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018, siendo sus

Objetivos específicos:

- Evaluar las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018;
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.

II. MÉTODO

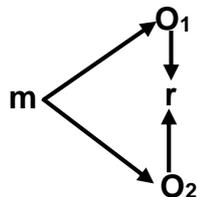
2.1. Tipo de estudio

Correspondió a una investigación básica, la cual tienen como finalidad el generar conocimiento sin tomar en cuenta la pretensión práctica, siendo lo más usual maximizar los conocimientos a partir de la teoría, para la cual se analizara la problemática propuesta que describe las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados la Inmaculadas, Tarapoto misma que se tomó en cuenta el aporte teórico del metodólogo (Ander, 2011, p. 2)

2.2. Diseño de investigación

El diseño dispuso ser no experimental, esto se debió de manera práctica a que no manipularan los datos e información concernientes a las variables de estudio; para lo cual el análisis se desarrolló a partir de la observación directa según su contexto natural. De igual manera la unidad de análisis será seleccionada aleatoriamente a fin de medir el comportamiento de las estrategias de marketing y fidelización (Gómez, 2009, p. 92).

Su esquema puede representarse de la siguiente manera:



En donde:

- m = Clientes de Supermercados La Inmaculada.
- O₁ = Estrategias de marketing
- O₂ = Fidelización de clientes
- r = Relación

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Según Monferrer (2013), al elegir una estrategia de marketing se logra mantener la posibilidad de alcance objetivos de marketing establecido.	Para realizar la evaluación el autor expone las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, los mismos que serán tomados como indicadores.	Estrategias de crecimiento	Estrategias de crecimiento intensivo Estrategia de crecimiento por diversificación Estrategia de crecimiento por integración	Ordinal
			Estrategias de competitividad	Estrategia de líder Estrategia de retador Estrategia de seguidor Estrategia de especialista	
Fidelización de clientes	De acuerdo a lo mencionado por Navarro y Muñoz (2015) existen ciertos indicadores para medir la fidelización de los clientes que se relacionan tanto con la actitud que tiene un cliente y como se muestra una organización ante la sociedad.	La evaluación de la variable se realizará en base a dos criterios la satisfacción del cliente y la retención del cliente.	Satisfacción del cliente	Recomendación de la empresa Valoración de la empresa Atención personalizada Cambio constante	Ordinal
			Retención del cliente	Feedback	

Fuente: Teorías relacionadas al tema

2.4. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los 3000 clientes aproximadamente que acuden a diario entre los 5 Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto; cuyas ubicaciones son:

- Central: Jr. Martínez de Compagnon126
- Sucursal 1: Jr. Alfonso Ugarte 1351

- Sucursal 2: Jr. Jiménez Pimentel 327
- Sucursal 3: Jr. Leoncio Prado 1794
- Sucursal 4: Av. Perú 287 – Frente al Hotel San Marino
- Sucursal 5: Jr. Domingo Canal Guerra 200 - Lamas

Muestra

Para determinar la muestra con la que se trabajó en la investigación, se aplicó la fórmula y el muestreo aleatorio estadístico debido a que la población es una cantidad muy amplia para trabajar.

Z = (Valor de Z al 95% de confianza).

p = (Probabilidad de obtener éxito).

q = (Probabilidad de obtener fracaso).

N = (Tamaño de la población).

E = (Error de muestreo)

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

95%				
Z =				1.96
E =				0.05
p =				0.7
q =				0.3
N =				3000
n =	3.8416	*	0.21	*
	0.0025	*	2999	+
				0.80674
n =	2420.208			291
	8.30			

La muestra estuvo conformada por 291 clientes que acuden a los Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto.

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

Técnicas

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta, tanto para la variable estrategias de marketing como para la variable fidelización de clientes, donde se pudo conocer la percepción que tienen los encuestados respecto a ambos temas.

Instrumentos

En la presente investigación se aplicó un cuestionario para la variable estrategias de marketing con el objeto de evaluar las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, el mismo estuvo conformado por 2 dimensiones; estrategias de crecimiento y estrategias de competitividad; las dimensiones fueron compuestas por seis ítems la primera dimensión y la segunda dimensión estará compuesta por 8 ítems, haciendo un total de 14 ítems a ser evaluados en el instrumento.

La primera variable, se tomó en cuenta un puntaje del 1 al 5, esto presumen que el uno tendrá la menor calificación de nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y como mayor fue 5 que determino un calificativo de siempre.

Dimensiones	Ítems	Valoración
Estrategias de crecimiento	Del 01 al 06	Puntaje 1 calificativo nunca
Estrategias de competitividad	Del 07 al 14	Puntaje 5 calificativo siempre

La variable fidelización correspondió al uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos para la cual esta fue elaborada a partir de constructo teórico, la cual llego a contar con 2 dimensiones que sumaron un total de cuatro ítems para la primera y seis para la segunda dimensión sumando entre los dos un total de 10. De igual manera esto permitirá medir el estado en que se encuentra la fidelización del cliente hacia la empresa Supermercados La Inmaculada, Tarapoto

Según corresponde a la segunda variable, esta fue valoradas en niveles para lo cual el puntaje 1 correspondió a nunca; 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y como ultimo 5 fue siempre. De esta manera para brindar un mayor énfasis en el siguiente apartado se ejemplifica a través de una tabla:

Dimensiones	Ítems	Valoración
Relaciones interpersonales Atención al cliente o consumidor	Del 01 al 04	Puntaje 1 calificativo nunca
Actitud y dedicación en el trabajo	Del 05 al 10	Puntaje 2 calificativo siempre

Validez

La validación fue determinada por el criterio de 3 profesionales expertos, mismos que expusieron su opinión y critica con respecto a los instrumentos anticipadamente realizados evaluando claridad, la comprensibilidad y la consistencia para el entendimiento de los individuos a las cuales se va a realizar la encuesta. Los jueces

Expertos serán los siguientes:

- Lic. Adm. Mg. Erick Pezo Arteaga.
- Lic. Adm. Mtro. Lady Diana Arévalo Alva
- Lic. Adm. Mg. Renzo Carranza Esteban

Confiabilidad

La confiabilidad estuvo sujeta a los resultados del Alfa de Cronbach, siendo dos cuestionarios, mismos resultados son manejados basándonos en los criterios siguientes:

Criterios de confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

De esta manera para el instrumento de la variable Estrategia de marketing se desarrolló el coeficiente de Alfa Cronbach, en donde:

Tabla 2 *Confiabilidad de la variable Estrategias de marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.851	14

Por consiguiente, para el instrumento de la segunda variable, se realizó el mismo procedimiento, en donde:

Tabla 3 *Confiabilidad de la variable Fidelización de los clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.793	10

Como se observa en las tablas 2 y 3, se obtuvo un coeficiente de 0.851 para la primera variable, mientras que la segunda obtuvo un alfa de Cronbach de 0.793, lo que significa que los instrumentos tienen fuerte confiabilidad.

2.6. Procedimiento

El procedimiento que se llevó cabo en la investigación, comenzó en la aplicación de los instrumentos elaborados para la recopilación de datos, los cuales fueron dirigidos hacia el gerente general de dicha empresa, mismo que brindó la información mediante el instrumento para medir la aplicación de las estrategias de marketing, asimismo el cuestionario de fidelización al cliente, fue respondida mediante la percepción de los mismos clientes; ambos instrumentos estuvieron conformados por interrogantes o ítems que respondían a cada dimensión e indicadores planteado por la teoría, los cuales permitieron la evaluación de las variables, de una forma objetiva y respondiendo a la problemática presentada y propósito de estudio.

2.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la data recopilada se procedió al uso del sistema integral Microsoft Excel, la cual permitió la elaboración de las tablas y figuras, a fin de poder demostrar el comportamiento de las variables de estudio; seguidamente para la parte estadística

se aplicó el SPSS. 21; mismo que permitió generar la confiabilidad de los instrumentos y sobre hacer uso de la prueba estadística Rho Spearman, de los cuales se tomó en cuenta la escala de medición ordinal.

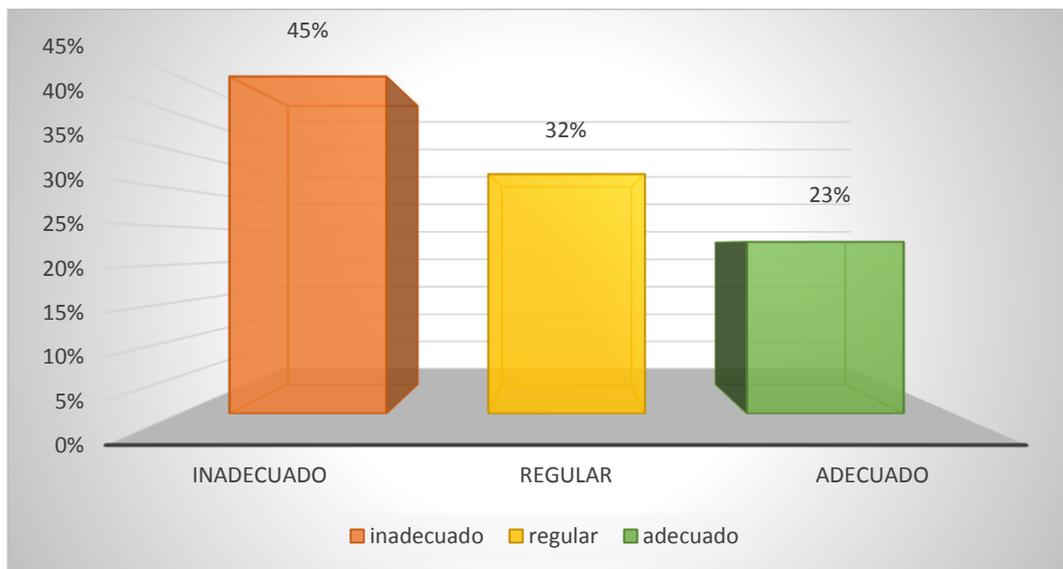
2.8. Aspectos éticos

La información tanto primera y secundario que se recopiló tras la aplicación del instrumento de recolección de datos, fueron tratadas de manera confidencial, de igual manera los aportes teóricos de los autores fueron citados según Normas APA.

III. RESULTADOS

3.1. Evaluar las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.

Figura 1. Estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada



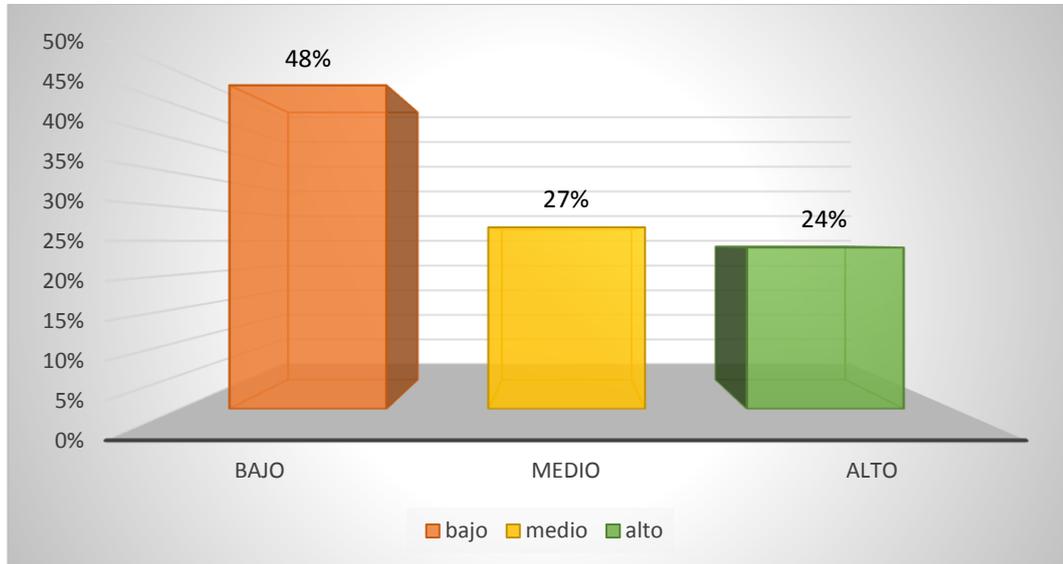
Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre estrategias de marketing (ANEXO 2)

Interpretación

Según los resultados de la figura 1, las estrategias de marketing de la empresa Supermercados La Inmaculada es calificada como inadecuada por un 45% de clientes encuestados, un 32% lo califica como regular, en tanto que, solo el 23% lo califica como adecuado.

3.2. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.

Figura 2. Nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada



Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre nivel de fidelización

Interpretación

Según las respuestas del gráfico 2, el 48% de los clientes presentan un bajo nivel de fidelización, en tanto que el 27% presenta un nivel medio de fidelización, y solo el 24% se encuentra altamente fidelizado.

3.3. Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.

Tabla 4. *Relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes*

			Estrategias de marketing	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

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

Interpretación

Según los resultados de la tabla 2, se establece que las estrategias de marketing aplicadas en la empresa Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, se relaciona significativamente a nivel de 0,000 con la fidelización de sus clientes, pues, los problemas presentes en algunas de las estrategias desarrolladas por esta empresa, vienen disminuyendo la fidelización de las personas. Según el coeficiente de correlación de la prueba Rho de Spearman, las variables se relacionan en un 0,825. Siendo considerada como positiva fuerte.

IV. DISCUSIÓN

El fin último del marketing es el incremento de las ventas, por lo que, al hablar de estrategias de marketing, se hace referencia del conjunto de actividades específicas que se desarrollaran con el fin de incrementar las ventas. En tal sentido, en la presente investigación, se buscó evaluar las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, mismas que según la teoría de Monferrer (2013), estas se dividen en 2 tipos, aquellas que buscan el crecimiento de la empresa y las que buscan incrementar el nivel competitivo. Posterior a la generación de un cuestionario, mismo que fuese aplicado a los clientes de Supermercados La Inmaculada, se logró establecer que dichas estrategias, son calificadas como inadecuada por un 45% de clientes encuestados, un 32% las califica como regular, en tanto que, solo el 23% las califica como adecuado. Estos resultados son el reflejo de que, los clientes manifestaron que no han evidenciado campañas realizadas por la empresa para atraer mayor clientela, además, no varía los productos que tiene, pero si realiza la apertura de sucursales, además de que, pocas veces evidencian productos de diferentes marcas que les conlleve a realizar compras frecuentes dentro de esta. De igual manera, gran cantidad de encuestados, refirieron que La Inmaculada casi nunca ha vendido productos novedosos, además de que, los productos ofertados, no tienen un segmento en específico al cual apunten. Estos resultados difieren enormemente con el estudio efectuado por Castillo, L. (2016), debido a que los indicadores analizados por este investigador, apuntaron más a estrategias ligadas con la mejora interna del negocio (pudiéndose considerar como estrategias competitivas), siendo los resultados encontrados por este autor que: las capacitaciones constantes de los colaboradores beneficia de mucho a la empresa, ya que están especializándose en los sistemas o procesos con los que cuenta la empresa, por otra parte, han aprendido a interactuar con los clientes y solucionar aquellos problemas que retienen una compra, sin embargo,, se demuestra un ligero retraso en el despacho de los materiales por lo que se recomienda ser más ágiles para despachar los bienes del área de almacén

La fidelización de un cliente, constituye la situación mental de un individuo a través del cual, se siente en la necesidad de adquirir un bien o servicio de una sola empresa o proveedor. En el mundo empresarial, uno de los principales objetivos, es el poder

fidelizar a los clientes externos, siendo en la presente investigación, el segundo objetivo específico el poder identificar el nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, para ello, en base a la teoría inferida de Navarro y Muñoz (2015), se logró establecer 2 dimensiones para la evaluación (satisfacción del cliente, y retención del cliente), mismas que fueron empleadas para elaborar un cuestionario que fue aplicado a los clientes. Los resultados demuestran que en el 48% de los clientes se evidencia un bajo nivel de fidelización, como resultado de que casi nunca las personas que se encontraban en el entorno de las clientes les recomendaron acudir a la Inmaculada, además de que no es muy común escuchar a sus conocidos que les entreguen una buena referencia por sus cuentas. Por otro lado, manifiestan no haber recibido siempre un buen trato por parte de algunos trabajadores, además de que casi nunca les han atendido de manera rápida en caja, tampoco han evidenciado cambios y mejoras en materia de ventas. Estos resultados se diferencian al trabajo efectuado por Agüero, L. (2014), debido a que este último centró su estudio al análisis de las estrategias para la fidelización el cliente, y no tanto el estado de estos.

V. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing que vienen siendo desarrolladas por la empresa Supermercados La Inmaculada ha sido calificada como inadecuada por un 45% de clientes encuestados, siendo los motivos principales de este resultado, los clientes manifestaron que no han evidenciado campañas realizadas por la empresa para atraer mayor clientela, pocas veces evidencian productos de diferentes marcas que les conlleve a realizar compras frecuentes dentro de esta, además de que la empresa, casi nunca ha vendido productos novedosos.

El 48% de los clientes de la empresa Supermercados La Inmaculada, presentan un bajo nivel de fidelización, puesto que manifestaron no haber escuchado continuamente recomendaciones por parte de sus allegados, además de percibir un trato poco adecuado por parte de algunos trabajadores.

En el presente estudio se muestra la aceptación de hipótesis, la cual indica que las variables de estudio, en tanto a las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes, en cuanto a la empresa Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, pues, se obtuvo un sig. (bilateral) de 0,000.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente de Supermercados la Inmaculada, se sugiere realizar periódicamente campañas visuales sobre el lanzamiento de nuevos productos en stock, ofertas y promociones que ofrece la empresa, además brindar una amplia gama de marca, a fin de ofrecer a los clientes mayor número de opciones ante el requerimiento de un producto. Asimismo, se recomienda variar y volver a bombardear el mercado con nuevas y mejoradas estrategias publicitarias.

A gerente del supermercado La Inmaculada, se sugiere realizar constantes supervisiones y capacitaciones a los colaboradores, a fin de analizar la atención al cliente para mejorar la actitud y aptitud de los mismos, de modo que los clientes sean tratados con cordialidad y efectividad.

Al gerente, se sugiere implementar propuestas para la mejora de estrategias publicitarias, considerando el alcance que se pretenda llegar, la necesidad de la demanda y el presupuesto que cuenta la organización, por ello se deberá realizar previamente un estudio de mercado.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2da ed.). España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes+juan+carlos+alcaide+pdf+gratis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0k7vOh5PeAhUIw1kKHUJKArEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%20juan%20carlos%20alcaide>
- Ander, E. (2011). *Aprende a investigar. Nociones básicas para la investigación social* (1era ed.). Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar*. Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Arellano, R. (2000). *Marketing para Vivir Mejor* (Primera Edición ed.). Lima, Perú.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización Del Cliente* (1ra ed.). España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT4&dq=Bastos.+2006.+Fidelizaci%C3%B3n+del+cliente.+Introducci%C3%B3n+a+la+venta+personal+y+a+la+direcci%C3%B3n+de+ventas.+Vigo:+Ideaspropias+Editorial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrwOamuZPeAhWLMoAKHZjy>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, E. (20 de setiembre de 2018). Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/1322224-conocidos-relevantes>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. (1ra ed.). La Coruña, España: NetBiblio. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHAmIAC&printsec=frontcover&dq=Burgos,+E.+2007.+Marketing+relaciona+l.+La+Coru%C3%B1a:+Netbiblo+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGwcy7g5PeAhUGrVvKkHVphDoQQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

- Cabarcos, N. (2006). *Gestión de Unidades de Información Y Distribución Turística* (1ra ed.). España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=4SB2dfxcBa8C&pg=PT186&dq=Cabarcos+N+2010+Gesti%C3%B3n+de+Unidades+de+Informaci%C3%B3n+y+Distribuci%C3%B3n+Tur%C3%ADstica+2+ed+Espa%C3%B1a+Editorial+Ideaspropias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiB7uGFrZPeAhWHc98KHWEoCIYQ6AEIK>
- García, F. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme* (1ra ed.). España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=OfuLEwLwIJwC&printsec=frontcover&dq=Garc%C3%ADa,+F.+\(2010\),+Gesti%C3%B3n+Comercial+de+la+Pyme.pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFuufCr5PeAhUu11kKHb_aCS0Q6AEITjAH#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=OfuLEwLwIJwC&printsec=frontcover&dq=Garc%C3%ADa,+F.+(2010),+Gesti%C3%B3n+Comercial+de+la+Pyme.pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFuufCr5PeAhUu11kKHb_aCS0Q6AEITjAH#v=onepage&q&f=true)
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3185747&query=metodologia+de+investigacion+cientifica>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Marshall, & Mark, J. (2009). *Administración de Vntas* (Séptima Edición ed.). México: Mc Graw- Hill.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3197377&query=fundamentos+del+marketing>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4422035&query=fundamentos+del+marketing>

- Muñoz, R., & Navarro, E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios* (1ra ed.). España: Parainfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BqkLBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 88-103. Obtenido de <https://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/750/75041609007/6>
- Pérez, E. (10 de agosto de 2016). *Colombia, en la ruta del nuevo marketing relacional*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia-hacia-el-marketing-relacional.html>
- Redacción de PuroMarketing. (1 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/30974/consumidores-actuales-reclaman-experiencias-unicas-relacion-marca-vaya-mas-alla-transaccion.html>
- Saltarin, F. D. (2011). *Locos por las Ventas* (Primera Edición ed.). México: Primera Edición.
- Sellers, R., & Casado, A. (2013). *Introducción al marketing* (1ra ed.). Alicante: Editorial Club Universitario - ECU. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3215100&query=introducci%C3%B3n+al+marketing>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (14ta ed.). México D.F.: McGrawHill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 1260-1268. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/198/pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Título: “Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis			Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo son las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.</p> <p>Objetivos específicos Evaluar las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.</p>	<p>Hipótesis general H_i: Las estrategias de marketing se relacionan directa y significativamente con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018.</p> <p>Hipótesis específicas H₁: Las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018, son inadecuadas.</p> <p>H₂: El nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018, es alta.</p>			<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables, dimensiones e indicadores			
<p>Descriptiva correlacional</p>	<p>Población La población estará conformada por los 3000 clientes aproximadamente que acuden a diario entre los 5 Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto.</p>	<p>Variables</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Estrategias de crecimiento</p>	<p>Indicadores</p> <p>Estrategias de crecimiento intensivo</p> <p>Estrategias de crecimiento por diversificación</p> <p>Estrategias de crecimiento por integración</p>	

	Muestra La muestra estará conformada por 291 clientes que acuden a los Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto.		Pruebas	Estrategia de líder	
				Estrategia de retador	
				Estrategia de seguidor	
				Estrategia de especialista	
		Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	Recomendación de la empresa	
				Valoración de la empresa	
			Retención del cliente	Atención personalizada	
				Cambio constante	
				Feedback	

Anexo 02. Cuestionario sobre estrategias de marketing

Buen día, reciba un cordial saludo y la vez solicitarle unos minutos de su tiempo para contestar el presente cuestionario que tiene como objetivo evaluar las estrategias de marketing de Supermercados La Inmaculada, para lo cual se le pide marque la respuesta de manera objetiva y sincera según las preguntas que han sido planteadas, debiendo marcar con una (X) dentro del recuadro, en función a las indicaciones siguientes:

Valor asignado para la calificación				
1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

N°	Estrategias de marketing	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	Estrategias de conocimiento					
	Estrategias de crecimiento intensivo					
1	¿La Inmaculada realiza campañas con el fin de atraer más clientes para que realicen sus compras?					
2	¿Observa que la inmaculada promociona algunos productos más que otros dirigidos a un público en específico?					
	Estrategia de crecimiento por diversificación					
3	¿La Inmaculada enfatiza mucho el tema de abrir sucursales con el fin de obtener clientes potenciales?					
4	¿La inmaculada varia los productos que oferta todos los días como una forma de estrategia de diversificación?					
	Estrategia de crecimiento por integración					
5	¿La Inmaculada pone a la venta productos diferentes a los que común mente se ve en los mostradores?					
6	¿La Inmaculada trata de vender productos de otras marcas con el objetivo de que los clientes acudan a comprar a la empresa?					
	Estrategias de competitividad					
	Estrategias de líder					
7	¿La Inmaculada se preocupa por vender un producto específico que su competidores no lo tienen?					
8	¿La Inmaculada se mantiene firme en la idea de vender productos novedosos?					
	Estrategias de retador					

9	¿Observa que la Inmaculada promociona sus productos de la misma manera como lo hacen sus competidores?					
10	¿Las estrategias que emplea la inmaculada le han ayudado a incrementar más clientes que compren sus productos?					
Estrategias de seguidor						
11	¿Los productos que saca a la venta la Inmaculada esta segmentado para un público en específico?					
12	¿La Inmaculada sigue de cerca las acciones que realiza su competencia con el fin de implementarlo en ellos?					
Estrategia de especialista						
13	¿Existen mucho más productos que van dirigidas para las personas entre 21 a 30 años?					
14	¿Cuándo compra útiles escolares acude a la Inmaculada o a otra tienda que oferta los mismos productos?					

Anexo 03. Cuestionario sobre fidelización de los clientes

Buen día, reciba un cordial saludo, para solicitarle unos minutos de su tiempo para contestar el presente cuestionario que tiene como identificar el nivel de fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, para lo cual se le pide marque la respuesta de manera objetiva y sincera según las preguntas que han sido planteadas, debiendo marcar con una (X) dentro del recuadro, en función a las indicaciones detalladas a continuación:

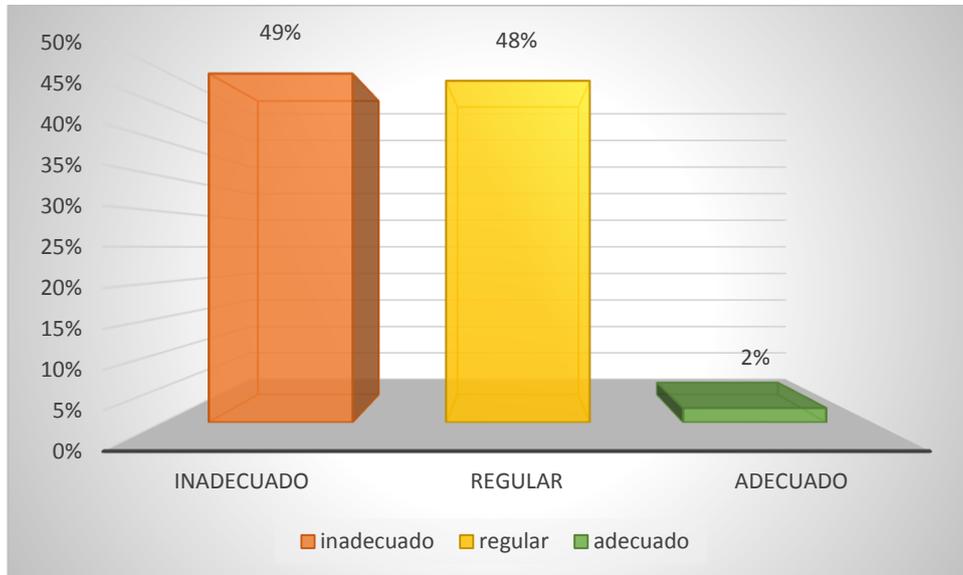
Valor asignado para la calificación				
1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

N°	Fidelización de clientes	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	Satisfacción del cliente					
	Recomendación de la empresa					
1	¿Ha recomendado anteriormente a otras personas ir de compras al Supermercados La Inmaculada?					
2	¿Las personas de su entorno le recomendaron que acuda a la Inmaculada cuando desee realizar compras para su hogar?					
	Valoración de la empresa					
3	¿En una reunión de amigos o conocidos dan buenas referencias sobre el Supermercados La Inmaculada?					
4	¿Tiene una grata experiencia después que realiza sus compras en La Inmaculada?					
	Retención del cliente					
	Atención personalizada					
5	¿Los trabajadores de la Inmaculada le atención de la mejor manera cuando desea comprar un producto en específico?					
6	¿La atención por parte de las cajeras de la Inmaculada es rápida y sin demoras?					
	Cambio constante					
7	¿La Inmaculada se preocupa realizar mejoras constante tanto en la atención como en los productos que saca a la venta?					
8	¿Los productos se encuentran correctamente divididas en secciones según de acuerdo a su uso?					
	Feedback					
9	¿Cada vez que acude a la Inmaculada realiza algunas sugerencias con el fin de que estos mejoren su atención?					
10	¿El Supermercado La Inmaculada cuenta con un buzón de sugerencias para que sus clientes puedan escribir recomendaciones a la empresa?					

Anexo 04. Resultados por cada dimensión por variables

Dimensiones de la variable estrategias de marketing

Figura 3. Estrategia de crecimiento

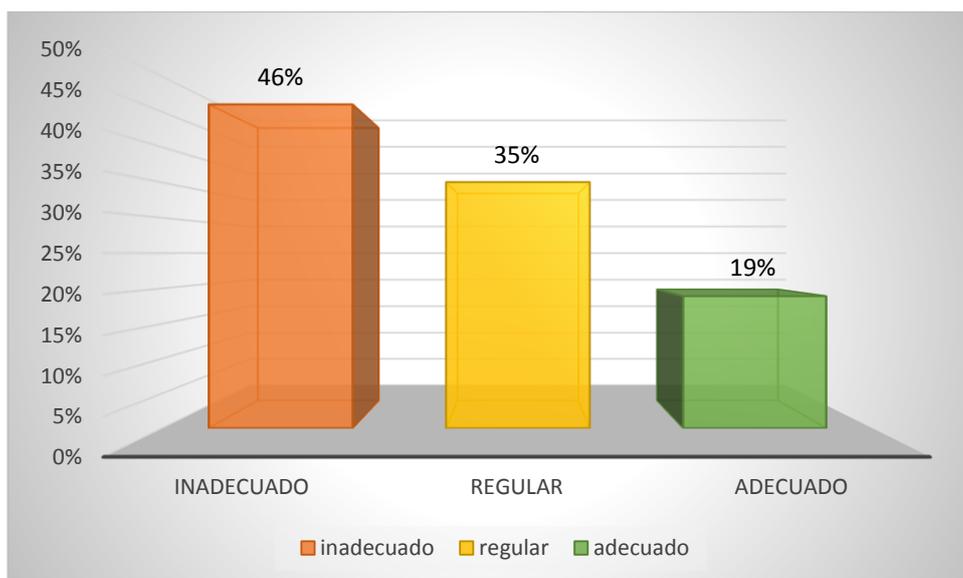


Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre

Interpretación

Según la respuesta del 49% de clientes, las estrategias de competitividad realizadas por la inmaculada son inadecuadas, el 48% lo califica como regular, y el 2% restante lo califica como adecuado. Esto se debe a que en su mayoría los clientes manifestaron que no han evidenciado campañas realizadas por la empresa para atraer mayor clientela, además, no varía los productos que tiene, pero si realiza la apertura de sucursales, además de que, pocas veces evidencian productos de diferentes marcas que les conlleve a realizar compras frecuentes dentro de esta.

Figura 4. Estrategia de competitividad



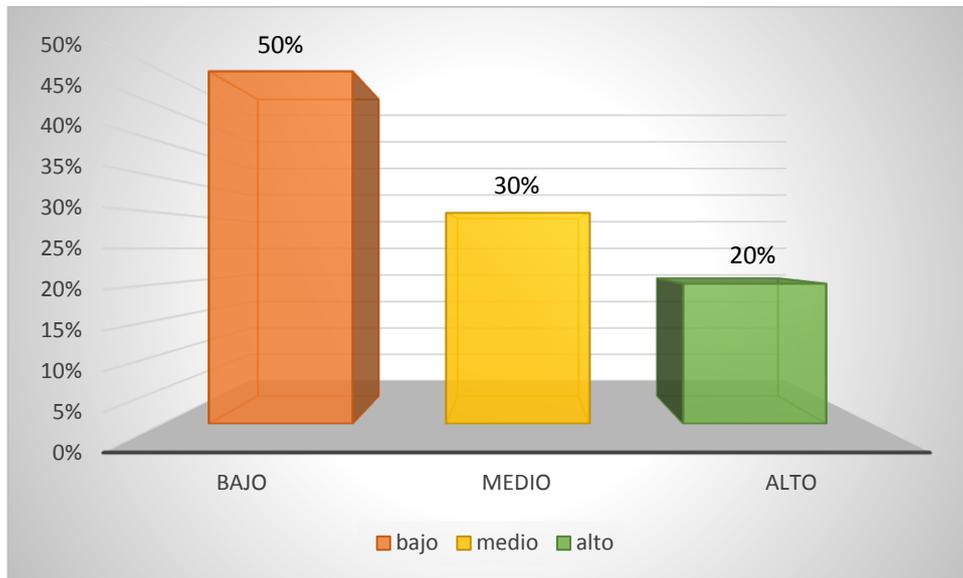
Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre

Interpretación

Según la respuesta del 46% de clientes, las estrategias de competitividad realizadas por la inmaculada son inadecuadas, el 35% lo califica como regular, y el 19% restante lo califica como adecuado. Esto se debe a que, los clientes refirieron que La Inmaculada casi nunca ha vendido productos novedosos, además de que, los productos ofertados, no tienen un segmento en específico al cual apunten.

Dimensiones de la variable estrategias de marketing

Figura 5. Satisfacción cliente

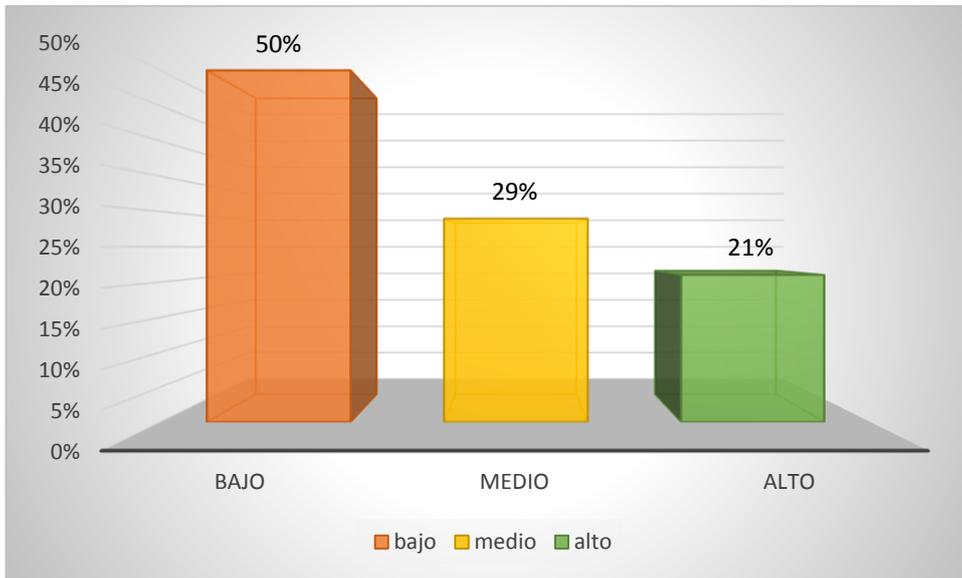


Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre

Interpretación

El 50% de clientes presentó una satisfacción baja, un 30% presentó una calificación media, y solo el 20% restante presentó una satisfacción elevada o alta. Esto se debe a que casi nunca las personas que se encontraban en el entorno de las clientes les recomendaron acudir a la Inmaculada, además de que no es muy común escuchar a sus conocidos que les entreguen una buena referencia por sus cuentas

Figura 6. Retención de cliente



Fuente. Tabulación de cuestionarios sobre

Interpretación

Según las respuestas analizadas, se tiene un nivel de retención bajo del 50% de clientes, un 29% se encuentra medianamente retenido y solo en el 21% de los casos se presenta una alta retención. Esto debido a que manifiestan no haber recibido siempre un buen trato por parte de algunos trabajadores, además de que casi nunca les han atendido de manera rápida en caja, tampoco han evidenciado cambios y mejoras en materia de ventas.

Anexo 05: Incide de confiabilidad

Confiabilidad de la variable Estrategias de Marketing

Tabulación para la confiabilidad del primer instrumento

2	1	5	2	1	5	2	1	1	4	2	1	5	1
2	5	1	4	2	1	2	4	1	2	1	5	1	2
3	4	3	4	3	1	4	3	2	1	3	2	1	2
1	4	3	5	1	5	2	5	4	2	5	5	1	4
2	1	5	2	3	1	5	2	2	5	1	1	4	1
2	2	5	2	5	2	1	4	2	5	1	3	2	1
4	1	4	4	5	5	1	4	5	2	5	2	5	3
1	2	5	1	3	2	4	2	2	5	2	5	1	2
3	1	4	2	3	1	2	3	1	4	4	5	4	5
4	5	1	4	1	5	4	3	4	4	1	5	2	1
2	4	1	5	1	5	3	4	1	2	5	5	4	5
1	2	2	5	1	1	4	1	2	2	5	2	2	5
2	1	4	3	4	2	5	4	3	5	2	3	4	4
1	1	5	1	5	1	2	2	3	1	2	1	5	1
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
2	2	4	2	2	4	3	2	4	2	4	2	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.851	14

Estadística total del elemento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg.1	38.60	138.042	.731	.830
Preg.2	38.25	139.776	.470	.842

Preg.3	37.60	149.937	.228	.857
Preg.4	37.90	138.516	.583	.836
Preg.5	38.10	144.621	.370	.848
Preg.6	38.05	130.787	.626	.832
Preg.7	38.00	145.053	.415	.845
Preg.8	37.90	141.358	.632	.835
Preg.9	38.35	137.292	.659	.832
Preg.10	37.85	142.661	.417	.846
Preg.11	38.00	143.895	.423	.845
Preg.12	37.75	138.724	.505	.840
Preg.13	37.90	143.358	.403	.846
Preg.14	38.10	136.937	.572	.836

Confiabilidad de la variable Fidelización de los clientes

Tabulación para la confiabilidad del primer instrumento

2	5	2	5	1	4	2	5	2	3
5	1	4	1	5	1	3	1	3	2
3	2	1	2	4	1	4	1	4	2
2	4	1	4	2	1	3	4	2	4
3	1	4	2	5	3	4	1	4	3
1	2	5	1	4	2	5	1	3	1
3	2	4	3	5	3	2	3	1	3
2	5	2	5	2	1	4	1	3	2
2	5	1	4	2	3	2	5	1	3
5	1	5	2	5	3	5	2	5	1
2	4	1	5	1	5	3	5	2	4
1	2	3	2	3	5	4	2	5	2
4	2	3	4	4	4	2	3	4	3
1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
3	4	4	2	2	2	3	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.793	10

Estadística total del elemento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg.1	26.35	58.134	.588	.761
Preg.2	26.25	62.934	.326	.793
Preg.3	26.25	58.829	.482	.773
Preg.4	26.25	58.408	.517	.769
Preg.5	26.05	65.103	.252	.800
Preg.6	26.30	60.221	.508	.771
Preg.7	26.00	64.632	.392	.784
Preg.8	26.30	55.905	.550	.764
Preg.9	26.25	61.882	.449	.777
Preg.10	26.35	59.503	.630	.759

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pezo Arteaga Erik
 Institución donde labora : Grupo ES Consultores SAC
 Especialidad : Magister
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jose Castillo / Pedro del Aguila

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
PUNTAJE TOTAL						47

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 15 de Diciembre de 2018

.....
Mg. Lic Erik Pezo Arteaga
CLAD - 21840



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pezo Arteaga Erik
 Institución donde labora : Grupo ES Consultores SAC
 Especialidad : Magister
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : José Castillo / Pedro del Aguila

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						46

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 15 de Diciembre - de 2018


 Mg. Lic Erik Pezo Arteaga
 CLAD - 21840

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arriales Alvar Lady Diana
 Institución donde labora : UNSH
 Especialidad : Docente Universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jose Castillo/Pedro del Aguila

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
PUNTAJE TOTAL						49

(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

El instrumento presenta consistencia, con las variables e indicadores, se permite su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

 Tarapoto, 14 de Diciembre de 2018



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CLAD N° 7120

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Alva Lady Diana
 Institución donde labora : UNSV
 Especialidad : Docente Universidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jose Castillo / Pedro del Aguila

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

El instrumento presenta consistencia, por lo tanto se permite su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

 Tarapoto, 19 de Diciembre de 2018



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CEAD N° 7120

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Carranza Esteban Benzo Felipe
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión - UCV
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : José Castillo / Pedro del Aguila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

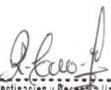
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de marketing en 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	
PUNTAJE TOTAL					43	

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

 Tarapoto, 14 de diciembre de 2018


 M. Investigador Docente Universitaria
 Ps. Benzo Carranza Esteban
 C.Ps.P. 17119

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Carranza Esteban Renzo Felipe
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión - UCV
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jose Castillo / Pedro del Aguila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

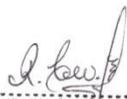
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: fidelización de los clientes . 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					45	

(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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

 Tarapoto, 14 de diciembre de 2018


 Mg. Investigación y Docencia Universitaria
 Ps. Renzo Carranza Esteban
 C.Ps. P. 17116

Constancia de aceptación de tesis



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

CONSTANCIA DE ACEPTACION PARA REALIZAR LA TESIS

SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C.

HACE CONSTAR:

Que los señores Pedro Del Aguila Ramírez, identificado con DNI N° 44558419 y José Carlos Castillo Ríos, identificado con DNI N° 70105441; estudiantes de la escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto, vienen desarrollando en esta empresa su tesis de grado titulado: “Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018”. de manera que quedan autorizados para recabar la información necesaria para uso exclusivo de la investigación.

Asimismo, se deja constancia que los estudiantes han de cumplir con hacer llegar a nuestra Empresa **UN** ejemplar de su tesis, contribuyendo así al desarrollo de nuestra entidad.

Se expide la presente, a solicitud de los interesados, agradeciendo de antemano por los trabajos realizados en nuestra Empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C.

Tarapoto, 10 de setiembre del 2018.


César Esteban Aguila Del Aguila
Supermercados La Inmaculada



Acta de aprobación de originalidad de tesis

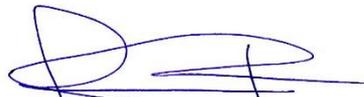
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mg. Julio Alberto Escalante Torres, docente de la Facultad 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 relación con la fidelización de los Clientes del Supermercados la Inmaculada, Tarapoto - 2018", de los estudiantes José Carlos Castillo Ríos y Pedro del Aguila Ramírez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Tarapoto, 09 de diciembre del 2019.



Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

Firma

Mg. Julio Alberto Escalante Torres

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

Porcentaje programa Turnitin

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area displays the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:
José Carlos Castillo Rios (ORCID: 0000-0001-5364-5230)
Pedro del Aguila Ramírez (ORCID: 0000-0002-0555-5844)

The sidebar on the right shows a 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) panel with a total percentage of 19%. It lists the following sources and their respective percentages:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a UNAPEC Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar shows: 'Página: 1 de 36', 'Número de palabras: 9643', 'Text-only Report', 'High Resolution', 'Activado', and the system clock '12:52 p.m. 09/12/2019'.

Autorización de publicación en repositorio

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo **Pedro Del Aguila Ramírez**, identificado con DNI N.º **44558419**, egresado 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 relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Pedro Del Aguila Ramírez

DNI: 44558419

FECHA: 20 de julio del 2019

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

Autorización de publicación en repositorio

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

Yo **José Carlos Castillo Rios**, identificado con DNI N.º **70105441**; egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

“Proceso de selección y su relación con el desempeño laboral en la empresa Slot Casino Selva S.A.C, Tarapoto 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



José Carlos Castillo Rios

DNI: **70105441**

FECHA:

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

Autorización de la versión final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL DESARROLLO DEL
PROYECTO 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 DESARROLLO DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Pedro Del Aguila Ramírez

INFORME TÍTULADO:

“Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de
Supermercados la Inmaculada, Tarapoto 2018”.

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: 15



Autorización de la versión final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL DESARROLLO DEL PROYECTO 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 DESARROLLO DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

José Carlos Castillo Rios

INFORME TÍTULADO:

“Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de
Supermercados la Inmaculada, Tarapoto 2018”.

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: 15

