

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

ESTRATEGÍAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA CURTIEMBRE EN EL
DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, 2022

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Yelicca Lizbeth Bocanegra Bolaños
Lyseth Carolina Paredes Huamanquispe

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2022



DEDICATORIA

A mis amados padres Wesman y Lydia por su fortaleza, compromiso y sus consejos; ambos son mi apoyo moral constantemente, gracias por ser mi soporte de vida. Dedico esta tesis al amor de mi vida, a mi hija, quien es mi motivación e inspiración para seguir formándome profesionalmente.

A mi abuelita, a quien le puedo decir Promesa Cumplida.

Dedico este proyecto a Dios fuente de inspiración en nuestros momentos de angustias, y por permitirme el haber llegado hasta el momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Rubi, por ser el pilar más importante porque siempre confió en mí y nunca me dejó sola, la que siempre está demostrándome su cariño y apoyo incondicional. A mi padre Carlos y hermanos, que han sido el apoyo fundamental para lograr mis objetivos propuestos, por creer en mí y siempre brindándome los mejores consejos en la etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ser el principal promotor de mis sueños, por confiar y creer en mí y jamás dejarme sola. Además, agradecer a Aldo Rojas sus consejos y apoyo sincero que me brindo durante la carrera universitaria.

De la misma manera se agradece la ayuda profesional que recibimos por parte de los docentes de la universidad privada del norte. Nos ayudaron a fortalecer y afianzar nuestro carácter sin dejar de ser auténticos.

Agradezco a dios por protegerme y guiarme para superar dificultades en todo el proceso de mi vida universitaria. También agradezco el amor incondicional de mis padres, por todos esos abrazos que me levantan recargada de muchas energías.

A la Universidad Privada del Norte, a mi profesora de tesis por su apoyo en la elaboración de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1.1. Realidad problemática..... | 9 |
| 1.2. Formulación del problema | 25 |
| 1.3. Objetivos | 25 |
| 1.3.1. Objetivo general | 25 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 25 |
| 1.4. Hipótesis..... | 26 |
| 1.4.1. Hipótesis general | 26 |
| 1.4.2. Hipótesis específicas..... | 26 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 28 |
| 2.1. Tipo de investigación..... | 28 |
| 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)..... | 29 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos | 30 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 34 |
| CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 43 |
| 4.1. Discusión..... | 43 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 48 |

| | |
|--|-----------|
| ANEXOS | 51 |
| Anexo 1: Matriz de Consistencia..... | 51 |
| Anexo 2: Matriz de Operacionalización | 54 |
| ANEXO 3: Instrumento | 57 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING | 57 |
| ANEXO 4: Validaciones..... | 59 |
| ANEXO 5: Confiabilidad..... | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Escala de medición de la encuesta..... | 31 |
| Tabla 2: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | 34 |
| Tabla 3: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | 36 |
| Tabla 4: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | 38 |
| Tabla 5: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | 40 |
| Tabla 5: Correlación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022..... | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | 35 |
| Figura 2: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | 37 |
| Figura 3: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | 39 |
| Figura 4: Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | 41 |

RESUMEN

La presente investigación presentó como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de la Empresa Herpami EIRL del Departamento de La Libertad, 2022. Y como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022?, para lo cual se planteó como hipótesis que la relación que existe entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. La investigación presentó un diseño no experimental de corte transversal, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, en el que se empleó la escala de likert. La misma que se aplicó a los clientes de la empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. La investigación tiene una tipología correlacional debido a que se busca la interacción o el grado de relación de dos variables o conceptos. Además de ello, presenta un enfoque cuantitativo debido a que se maneja información estadística cuantificable que permitirá proyectar resultados que determinen con exactitud la relación entre variables. Para medir la correlación entre las variables se utilizó la correlación de Spearman, determinando que existe una correlación positiva muy alta significativa del 0,876 entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.

Palabras clave: Estrategias de Marketing; Fidelización

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental e indispensable para potenciar el crecimiento de las ventas en las empresas pertenecientes a los sectores e industrias comerciales, hoteleras, alimenticias, servicios, entre otros. Para que una empresa logre su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, es necesario que exista una comunicación continua y efectiva con sus clientes. “El marketing relacional se logra cuando la empresa tiene estrategias competitivas, obteniendo así resultados excelentes planificados, las estrategias contribuye a una ventaja basada en cómo ven los clientes a la compañía, siendo este un punto más sostenible en el tiempo”. (Mercado, 2018). Por esta razón, sigue aumentando el número de empresas que desarrollan y aplican el marketing viral, teniendo como finalidad principal posicionar su marca en la mente del consumidor, logrando así, el reconocimiento y la fidelización del cliente; lo cual conlleva a generar numerosos beneficios a la compañía. De esta manera, el gerente o administrador a cargo logra formar una gestión orientada al desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en el cliente. Sánchez (2017) afirma que:

Se basa en conseguir que los clientes que ya hayan logrado en algún momento adquirir un producto o servicio en algún momento, se vuelva en clientes habituales o frecuentes, volviéndose fiel a lo que es la marca, y que además constantemente repita la adquisición de los servicios o bienes (p.12).

El marketing viral es una estrategia del marketing que aprovecha el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, para incrementar el

reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red (Puelles, 2014).

A través de los años, se pudo observar que el negocio de los restaurantes ha mejorado su posicionamiento en el mercado, debido a su alta rentabilidad. Al mismo tiempo, esto ha generado un alto nivel de competencia entre las empresas, las cuales se han visto en la necesidad de implementar el marketing como herramienta primordial para lograr el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor. Por lo tanto, se han desarrollado diversas estrategias que ayuden a potenciar la fidelización del cliente. Adicional a ello, Carpio, Hanco & Cutipa, Mamani. (2019). afirmaron que:

“La principal estrategia del marketing viral es la conectividad, teniendo en cuenta que ésta se mide según el número de seguidores o fans que tienen en sus cuentas en redes sociales o motores de búsqueda, donde comparte y difunden sus preferencias, satisfacciones e insatisfacciones respecto al servicio recibido en un restaurante”.

“El marketing viral alienta a los individuos a pasar un mensaje creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente” (Paús y Macchia, 2014). Por ello, es de suma importancia desarrollar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la marca y su relación con los clientes. Para ellos, las más destacadas en el internet son las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp; y los motores de búsqueda donde los consumidores pueden expresar su crítica sobre el producto o servicio que ofrece la empresa. Estas estrategias deben contar con características principales como la creatividad, ejecución y factores externos en la

interacción con el cliente. En relación a las estrategias, “la emisión acelerada de videos, de imágenes en las redes sociales más famosas tienen como resultados el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa” (Rodriguez, 2013).

Para toda empresa es importante mantener una cartera de clientes fieles, los que van a ayudar a la empresa a destacar en el mercado, ganar a la competencia y asegurar su permanencia sustentable en el mercado. Sobre la fidelización del consumidor Viswanatha & Sing (2018) plantean que: El resultado de la construcción de fidelización del consumidor se traduce en relaciones de largo plazo y futura rentabilidad para las empresas. Asimismo, Akgül & Rubaci (2019) Acerca de la fidelización del consumidor hallaron que: el grado de compromiso que puede tener un consumidor fiel puede variar con gran facilidad de acuerdo con las condiciones cambiantes del Mercado, sin embargo, se mantiene una buena relación con la marca.

Es por ello necesaria la aplicación de estrategias empresariales que al implementarlas permitan la fidelización de los clientes, asegurando el mercado de ventas y la rentabilidad de la unidad de producción. Las fidelizaciones a nuestros clientes tienen como objetivo: aumentar, consolidar y rentabilizar la cuota de mercado. Tener un buen producto y un excelente servicio no son suficientes para conseguir la lealtad del cliente hoy en día, tenemos que ser mejor que la competencia, aunque no siempre sea este el punto fundamental. Nuestros clientes no son nunca suficientemente fieles a una empresa por muy buena imagen que tengan de ésta. Es por ello que las empresas

implantan estrategias para gestionar la lealtad de los clientes enmarcados dentro del marketing. (Gomez, 2018).

Para poder diferenciarse aún más entre competidores buscando la fidelización de los clientes a través de estas estrategias, podrían utilizar la entrega a domicilio o el servicio post venta, buscando así la manera de ver que tan eficientes como empresa hemos sido para poder tener los resultados esperados. (Montoya, 2014). La lealtad del cliente, hacia una entidad (marca, servicio, vendedor, tienda) se enmarca dentro de los modelos de conducta del consumidor. Es muy importante entender estas teorías de comportamiento que llevan a la lealtad y que se basan en factores personas como el proceso de aprendizaje, el proceso de información, el riesgo percibido y la consistencia cognitiva. (Garcia, 2003). Para eso, como empresa es importante el dirigir los esfuerzos en la creación de un excelente producto, para que los clientes opten por consumirlos y a la vez se convierta en un hábito de compra, lo que generará una fidelización, donde también se ofrecerá un trato especial a cada cliente además de brindar ofertas y promociones. Concluyendo así que la empresa será reconocida en el mercado por brindar un excelente producto como también un excelente servicio de calidad a los consumidores. (Rodriguez, 2019).

La curtiembre Industrias Herpami E.I.R.L es una empresa industrial que fue fundada el 03/01/2009, está orientada al servicio de curtido, extracción, adobo y teñido de pieles. Trabajan con 3 principales valores que los diferencia de los demás: Desarrollo, responsabilidad y calidad.

En la actualidad la Curtiembre Industrias Herpami E.I.R.L, es una empresa solida en el mercado en el rubro del proceso y comercialización de cueros, el cual ha logrado un posicionamiento en el mercado regional, teniendo así una gran gama de productos de variedad de diseños y con una buena calidad que se distingue de las demás empresas.

Desde su creación ha venido aplicando diversas estrategias de marketing, las mismas que deben ayudar a la gestión de la Empresa, pero como una empresa no solo debería cuidar la fidelización de sus clientes cuando está en una situación en crisis, sino que también debe cuidar la fidelización de los clientes cuando están teniendo un crecimiento en el mercado para poder continuar creciendo. Es por esta razón que se pretende determinar si las estrategias de marketing que están gestionando de la Curtiembre Industrias Herpami E.I.R.L, como se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa y de esa forma tener la certeza que tiene una relación alta y significativa para que puedan proponer, y gestionar estrategias de marketing que ayuden a fidelizar más a los clientes.

ANTECEDENTES

- Antecedentes Internacionales:

En la tesis de Almeida (2018), titulada “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo diagnosticar donde se encuentra el inconveniente del no poder mantener la fidelidad de los clientes, esta empresa se caracteriza por la prestación de servicios médicos a distintas empresas reconocidas del país, sin embargo, se conoce que estas empresas no suelen demandar nuevamente los servicios que presenta el objeto de estudio. A través del desarrollo del marco teórico se concluye que el marketing relacional se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente, se centra en mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor fidelización a la marca, el marketing relacional es una herramienta con las que las empresas busca captar la fidelización de sus clientes poniendo esta situación como prioridad antes de atraer nuevos clientes, sin embargo es necesario tener en cuenta que un cliente puede ser convencido de seleccionar esa marca una sola vez, pero sin una estrategia sólida de marketing relacional, es posible que el cliente no regrese a esa marca en el futuro.

El presente antecedente contribuye a la investigación en que relaciona las variables de estudio, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes como se pretender demostrar en la tesis.

En la tesis de Viteri (2021), titulada “Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. Actualmente el restaurante se encuentra en desventaja respecto a sus estrategias de marketing digital y marketing tradicional utilizadas hasta el momento, lo cual ha tenido un efecto negativo en la fidelización de sus clientes y por ende en el volumen de ventas. Si bien es cierto esta situación no solo es a causa de las falencias en las estrategias de marketing mencionadas, es por ello que también han sido considerados los factores externos los cuales han llevado a la situación actual de la empresa. La investigación se realiza con un enfoque cualitativo aplicado a una entrevista a la copropietaria del restaurante, la Ing. Denise Baños, para conocer el entorno del negocio. Por otra parte, el enfoque cuantitativo es aplicado a través de encuestas dirigidas a clientes del restaurante para conocer acerca de sus gustos y preferencias entorno a su interacción con el negocio. Gracias, a los resultados de la investigación se determina que las preferencias de los clientes del restaurante Marrecife han evolucionado entorno a la era digital, mostrándolos más dependientes a sus dispositivos móviles y a los medios digitales. El cliente se muestra satisfecho con la calidad del servicio brindado, pero a la vez se encuentra bastante insatisfecho con la interacción virtual con el restaurante; es por ello que en el presente trabajo de investigación se proponen estrategias que permitan mantener satisfechos a los clientes vinculando estrategias de marketing digital con estrategias de fidelización de clientes, de manera que se pueda generar una

excelente experiencia para el público objetivo. El presente antecedente contribuye a la investigación en que relaciona las variables de estudio, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes como se pretender demostrar en la tesis.

- Antecedentes Nacionales:

La tesis de Niño (2014), titulada “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, tuvo como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño pre experimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25. El presente antecedente contribuye a la investigación en que relaciona las variables de estudio, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes como se pretender demostrar en la tesis.

La tesis de Morillo & Victorio (2018) titulada “Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018”, tuvo como

objetivo principal determinar la relación de las Estrategias de Marketing y Fidelización de los Clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018. Su enfoque es cuantitativo, el diseño no experimental, su alcance transversal y su nivel descriptivo - correlacional, con una muestra de 382 clientes de las Pollerías de Nuevo Chimbote. Se trabajó mediante el cuestionario como instrumento para recolectar información de ambas variables. Los resultados obtenidos con el estadístico Chi² comprobaron que las Estrategias de Marketing influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes ya que el valor de significancia es de 0,000 siendo esta menor a 0.05 concluyendo que hay relación altamente significativa entre ambas variables. Por otra parte, se corroboró que los resultados mayores de las Estrategias de Marketing; producto, precio, plaza y promoción fueron de 39%, 41.1%, 72.5% y 68.6% respectivamente, por lo que se consideran piezas claves para el éxito de estos establecimientos. Respecto a la Fidelización de los clientes el 31.9% están fidelizados con las Pollerías de Nuevo Chimbote a las que asisten, mientras que el 22% afirman estar nada fidelizados con las Pollerías a las que asisten. Concluyendo que la fidelización de los clientes no es tan satisfactoria ya que, a pesar de contar con el mayor porcentaje positivo, los que siguen también son elevados. El presente antecedente contribuye a la investigación en que relaciona las variables de estudio, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes como se pretender demostrar en la tesis.

En la tesis Seminario (2019) titulada “Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019”, La presente investigación se realizó en la empresa United Airlines Inc., Sucursal del Perú, teniendo como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de marketing y fidelización en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 27 clientes de la empresa United Airlines Inc., Callao 2019, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el análisis estadístico de correlación Chi-cuadrado de Pearson. Los resultados arrojan que el 15 % de los clientes de la empresa United Airlines Inc., perciben que la estrategia de marketing es mala, el 74 % buena y el 11 % muy buena. Mientras que, el 26% de los clientes de la empresa United Airlines Inc., perciben que la fidelización es regular, el 67% buena y el 7% excelente. Asimismo, el Chi-cuadrado de Pearson (32,786) es mayor al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,4877) y se encuentra en el área probabilística de rechazo, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que las variables son dependientes y por lo tanto podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que, si existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. El presente antecedente contribuye a la investigación en que relaciona las variables de estudio, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes como se pretender demostrar en la tesis.

- Antecedentes Locales

En la tesis Agreda & Tapia (2019), tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP en la ciudad de Trujillo. La metodología que se aplicó para el desarrollo de esta investigación fue el diseño no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional y de método cuantitativo. Para esta investigación se tuvo una población de 300 alumnos de la Escuela de Gastronomía EGAP, considerando como muestra el total de la población. Respecto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y el cuestionario. Luego de obtener los datos, se utilizó el programa SPSS versión 23 a través de la correlación Rho de Spearman, teniendo como resultado la aceptación de la hipótesis de investigación, debido a que las estrategias de marketing mix tienen una relación directa y significativa con la fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP. Finalmente se concluye que las variables marketing mix y fidelización del cliente, se relacionan de manera directa y positiva con un nivel de correlación de 32% y es altamente significativa, ($p < .01$), es decir que la escuela de gastronomía EGAP a mayor aplicación de las estrategias de marketing mix obtendrá un cliente más fidelizado con su institución. El presente antecedente contribuye a la investigación en que relaciona las variables de estudio, las

estrategias de marketing y la fidelización de los clientes como se pretender demostrar en la tesis.

En la tesis de Asmad & Vieira (2022), titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la librería SBS Trujillo 2020” se elaboró con la finalidad de analizar la relación de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la librería SBS Trujillo, 2020. El tipo de investigación es de nivel descriptivo correlacional con dos variables, empleando los métodos: analítico, deductivo, inductivo y el estadístico. Además, la recolección de datos se hizo a través de la técnica cuantitativa de la encuesta, la cual se realizó a los clientes de la Librería, cada ítem con alternativas de respuesta en relación a la variable independiente: estrategias de marketing digital, y de la variable dependiente: fidelización de clientes. Los resultados fueron presentados en tablas estadísticas con números absolutos y porcentuales, los cuales aportaron diversas conclusiones al presente estudio. Se concluyó que las estrategias de marketing digital tienen una relación directa y significativa con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020. Se registró un coeficiente de correlación de Spearman = 0.788, estableciendo una buena correlación entre las variables. Además, el nivel de significancia del “p” valor de Chi- cuadrado menor que 0.05, valida la hipótesis establecida. El presente antecedente contribuye a la investigación en que relaciona las variables de estudio, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes como se pretender demostrar en la tesis.

En el artículo científico titulado Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, publicado por Ramírez (2012), en el repositorio institucional UNITRU, presento como problema de investigación ¿De qué manera influye el marketing relacional por internet en la fidelización de los clientes de la empresa CINEPLANET REAL PLAZA de la ciudad de Trujillo? En la investigación se demuestra que los resultados obtenidos al analizar los diferentes factores que vinculan al marketing relacional por internet con la fidelización de los clientes de la empresa demuestran una tendencia favorable, destacando entre sus factores el vínculo estrecho que sienten los clientes con la empresa, con un 97%.

El autor concluye que, la empresa posee una posición competitiva favorable, en relación con su competencia directa por la implantación de un web-site moderno e innovador, logrando así el dominio del mercado. El presente antecedente contribuye a la investigación en que relaciona las variables de estudio, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes como se pretender demostrar en la tesis.

BASES TEÓRICAS

Las estrategias de marketing llamadas también estrategias de mercadeo, también conocida como estrategia de mercadeo, y en los negocios, estrategia de mercadeo, involucra ciertas acciones que están directamente relacionadas con una decisión de ventas. Entonces vemos que los objetivos de marketing pueden ser: adquirir más usuarios, recompensar las ventas, lanzar nuevos productos, lo que a la larga ayudará con los objetivos de ventas establecidos. Para crear una estrategia, en primer lugar, tenemos que investigar a nuestro público objetivo para que, en base a las comprobaciones anteriores, podamos crear una estrategia que se encargue de cumplir con sus requisitos o explotar sus atributos o prácticas.

La decisión de elementos a utilizar se orienta a la obtención de las metas planteadas. Quintana, A refiere «La estrategia debe entenderse como: la explicitación de las grandes opciones de la empresa que orientarán de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización, y asimismo fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado período de tiempo».

Dentro de estas estrategias podemos encontrar las de crecimiento y las competitivas.

Estrategias de Crecimiento. Iniciamos un objetivo de desarrollo, ya sea ventas, participación de mercado o ganancias. En esta característica, tienen la posibilidad de desarrollar estrategias:

- a) Estrategia de inserción. Esta estrategia implica adentrarse en el mercado empleado productos que antes ya estaban en el mercado, y que de alguna manera buscamos ponerlos de moda nuevamente.
- b) Estrategia de crecimiento. En este caso, el interés todavía se centra en los mercados, en los cuales se pretende lanzar nuevos productos. Por ejemplo, IBM está promocionando intensivamente los ordenadores personales portátiles.
- c) Estrategia de desarrollo de mercado. Persigue el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en, mercados nuevos. Esta estrategia suele pasar por una expansión geográfica, aunque puede acometer también por otras vías como la utilización de otros canales de distribución.
- d) Estrategias de crecimiento por diversificación. Estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual.

Respecto a la fidelización esta se entiende por “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Mesén Figueroa, 2011)

Asimismo, García (2000) menciona que “La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin que necesariamente derive de los otros factores”

Según lo mencionado por Singh & Viswanathan (2018), construir la fidelización del consumidor, significa crear relaciones duraderas y aumentar la rentabilidad. Con una mayoría de compañías optando por plataformas digitales, e-loyalty, ha reemplazado a la palabra fidelización del consumidor y se vuelve un objeto de estudio.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) sobre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y en teoría de las de las cuatro c's.

Justificación Práctica

El presente trabajo servirá como fuente de consulta para la empresa involucrada en esta investigación, pues, al evidenciar la correlación existente entre la estrategia de marketing empleada y la fidelización (interés y percepción) en sus colaboradores y clientes, brindará a la empresa las bases para iniciar un marketing efectivo, de manera que el área administrativa podrá afianzar los lineamientos que se han venido trabajando e iniciar las estrategias para un plan de mercadeo, y orientarla hacia el adecuado empleo y orientación de una “estrategia de marketing impulsada por el cliente” que sea efectiva, que podría ser empleada y adaptada a las necesidades de la Empresa.

Justificación Social

La presente investigación encuentra su justificación social en que al mejorar una empresa la fidelización de los clientes, esta no mejora sola, sino que tiene un efecto en espiral virtuosa lo que permite que se desarrolle en varios aspectos, por ejemplo, presente más ventas, contrate más personal, y ayuden a satisfacer un bien para la sociedad.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022
- Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022

- Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022
- Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022

1.4.Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022

Ho: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022
- Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022

- Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022
- Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirma que este enfoque se centra en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. Por tanto, esta investigación tiene este enfoque porque se decidió aplicar como instrumentos a la encuesta para conocer la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami E.I.R.L.

La presente investigación es de diseño no experimental, puesto que según Camira y Cartalla (2019), en este diseño no se ejerce control sobre las variables, sino que se observa el desarrollo de las situaciones y en virtud de un análisis riguroso se intenta extraer explicaciones de cierta validez.

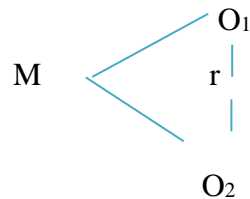
Asimismo, esta investigación presenta un corte transversal, debido a que se recolectan datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en el que se desarrollan. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Esta investigación es de tipo correlacional, puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la finalidad de este tipo de investigación es conocer la relación o grado

de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (p.85).

Por lo tanto, esta investigación es correlacional ya que identifica el grado de relación que existe entre las dos variables, estrategia de marketing y fidelización.

Esquema:



Donde:

M = Colaboradores y clientes de la Empresa Herpami E.I.R.L

O1 = Estrategias de Marketing

O2 = Fidelización de los clientes

r = relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami E.I.R.L.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

31 colaboradores de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

112 clientes de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

2.2.2. Muestra

El cálculo de la muestra fue no probabilístico a criterio de las investigadoras.

Para el caso de los colaboradores de la empresa se trabajó con la totalidad, eliminado al dueño por lo que fueron 30 colaboradores de la Empresa Herpami de La Libertad, 2022

Para el caso de los clientes se trabajó también con 30 clientes de la Empresa Herpami de La Libertad, 2022 por ser la muestra mínima estadísticamente significativa y equipar la muestra con la de los colaboradores.

Ambas muestras servirán para poder generar los resultados de la investigación.

2.2.3. Métodos

Método deductivo

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Se usa la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas. Por medio del presente método en la investigación se obtendrá conocimiento sobre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami E.I.R.L. para poder extraer conclusiones en la presente investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica

Según Rodríguez (2008), considera que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario,

entrevistas, encuestas. La técnica que se empleó para la recolección de datos de esta investigación es la técnica de la encuesta con la aplicación de un cuestionario para medir las dos variables: las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami E.I.R.L.

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, considera que los instrumentos sirven para recoger los datos de la investigación.

En el presente estudio se utilizó un instrumento. El instrumento fue un cuestionario con 5 opciones de respuesta de la escala de Likert, con la finalidad de recoger información acerca de la estrategia de marketing y fidelización.

Tabla 1. *Escala de medición de la encuesta.*

| Puntaje | Respuesta |
|----------------|---------------------------------|
| 5 | Completamente de acuerdo |
| 4 | De acuerdo |
| 3 | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
| 2 | Un desacuerdo |
| 1 | Completamente desacuerdo |

Fuente: Responsables de la investigación

Validez y confiabilidad de la información

Para determinar la validez (Anexo N° 04) y confiabilidad (Anexo N° 05) de los instrumentos se utilizó la opinión y el visto bueno de los expertos en el tema de la carrera profesional de la Facultad de Negocios de nuestra casa superior de estudios. Por otro lado, se aplicó el Alfa de Cronbach a la encuesta, dando como resultado, para la variable “Estrategias de Marketing” un valor de $\alpha=0.930$ y para la variable “Fidelización” un valor de $\alpha=0.895$, considerándose ambos resultados con una alta confiabilidad al aplicar nuestro instrumento.

Para analizar la información

Después de haber aplicado el instrumento, se procedió a organizar la información en Excel y el programa SPSS en su versión IBM, lo cual permitió elaborar las tablas que describen los resultados finales de las variables y dimensiones. Para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2016.

La prueba estadística usada para medir la correlación entre las dimensiones y entre variables ha sido la prueba no paramétrica del Coeficiente de Correlación de Spearman, la misma que se usa para los instrumentos que miden variables cualitativas con escalas ordinal, como es el caso de la investigación realizada, ya que en los instrumentos se usó la escala de Likert. Es por ello, que, al tratarse de una prueba no

paramétrica, no es necesario que las variables cumplan con los supuestos de normalidad.

Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación se realizó aplicando las normas internas de la universidad y las normas del país, el citado de las fuentes fue en sistema de citas de la Asociación de Psicólogos Americanos, y todas las citas fueron citas y aparecen en las referencias bibliográficas. Asimismo, la investigación respeto todos los aspectos éticos de la investigación científica.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

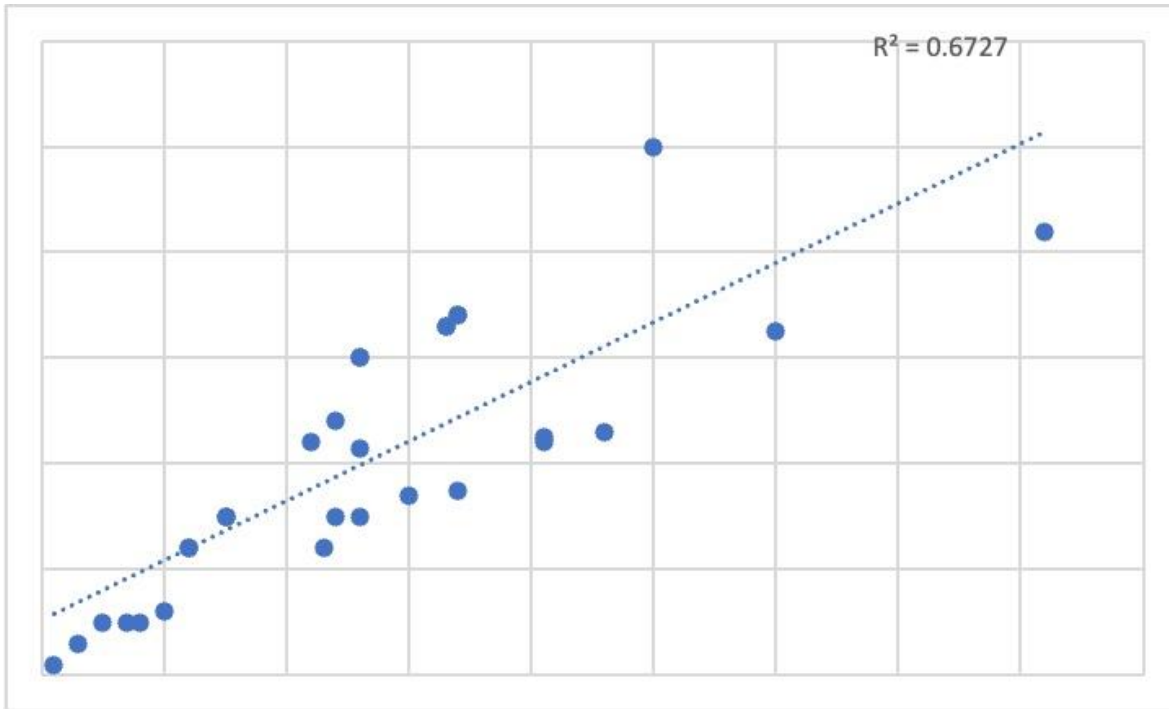
OBJETIVO 1: • Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

Tabla 2: *Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*

| | | Dimensión de comunicación | Estrategias de marketing |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Dimensión de comunicación | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,673** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Estrategías de marketing | Coefficiente de correlación | ,673** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 30 | 30 |

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

Figura 1: *Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*



Nota: Según los resultados obtenidos se identifica la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,673 entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

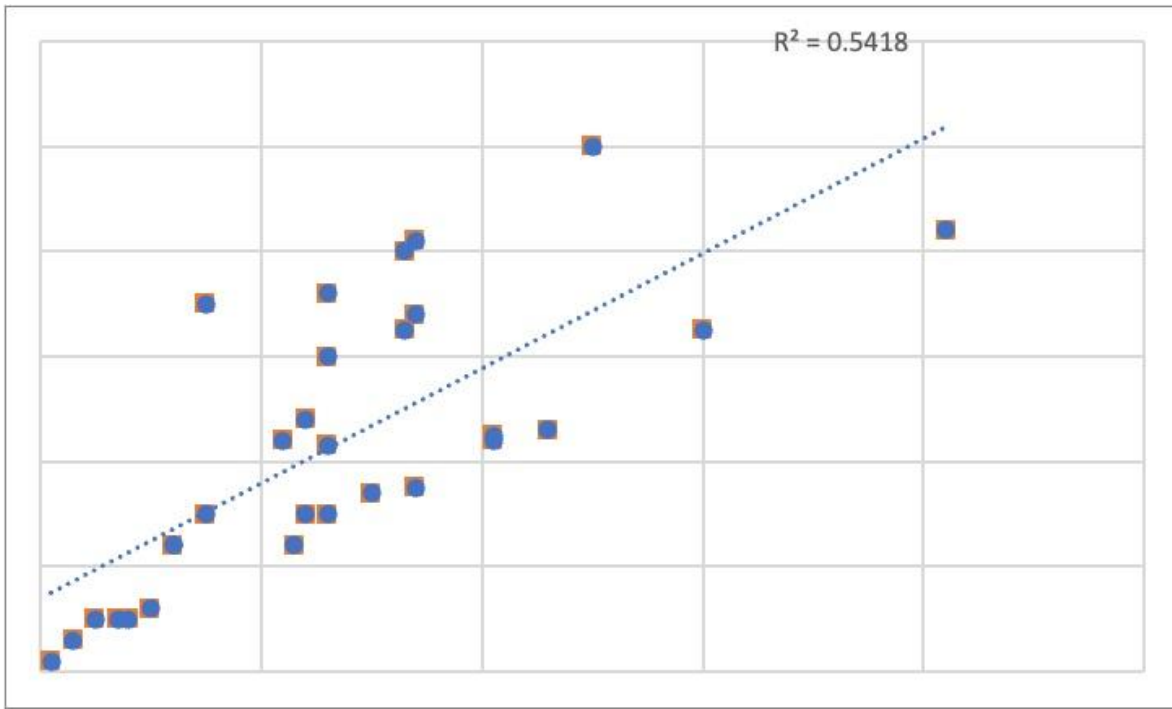
OBJETIVO 2: Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

Tabla 3: *Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*

| | | Dimensión de conveniencia | Estrategias de marketing |
|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Dimensión de conveniencia | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,542* |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Estrategias de marketing | Coefficiente de correlación | ,542* | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 30 | 30 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Figura 2: *Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*



Nota: Según los resultados obtenidos se identifica la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,542 entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

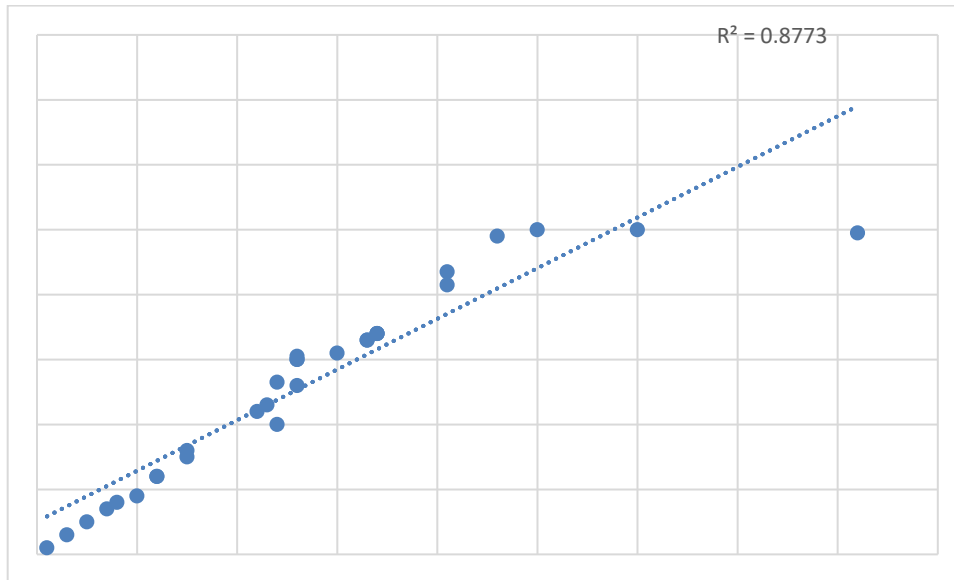
OBJETIVO 3: Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

Tabla 4: *Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*

| | | Dimensiones de consumidor | Estrategias de marketing |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Dimensiones de consumidor | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,870** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Estrategias de marketing | Coefficiente de correlación | ,870** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 30 | 30 |

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

Figura 3: *Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*



Nota: Según los resultados obtenidos se identifica la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,870 entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

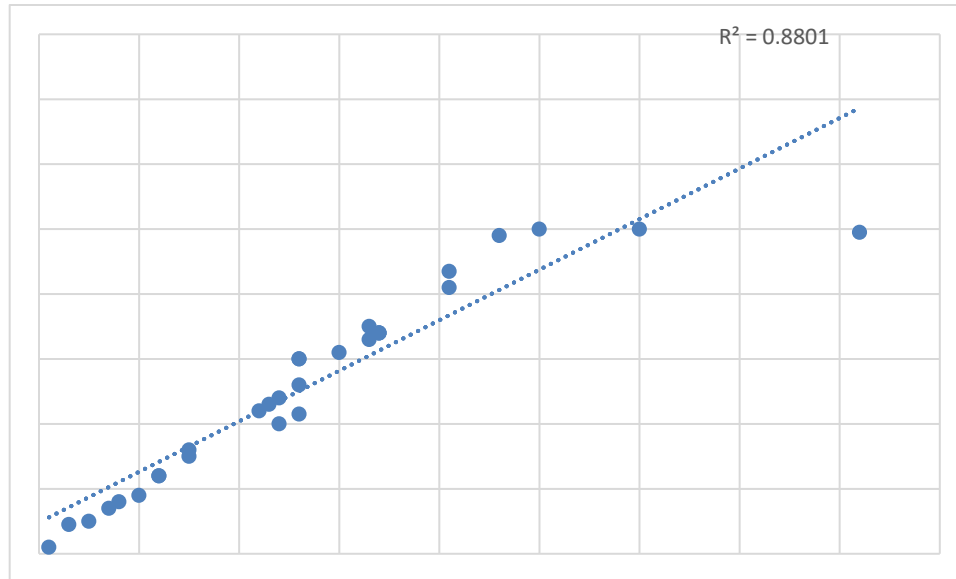
OBJETIVO 4: Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

Tabla 5: *Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*

| | | Dimensiones de costo | Estrategias de marketing |
|--------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| Dimensiones de costo | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,880** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | ,880** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 30 | 30 |

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

Figura 4: *Correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*



Nota: Según los resultados obtenidos se identifica la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,880 entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

Comprobación de hipótesis:

Existe la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022

Tabla 6: *Correlación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022*

| | | Fidelización | Estrategias de marketing |
|--------------------------|----------------------------|--------------|--------------------------|
| Fidelización | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,876** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | ,876** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 30 | 30 |

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

Nota: Según los resultados obtenidos se identifica la existencia de una relación muy alta significativa del 0,876 entre las estrategias de marketing y la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Limitaciones

Parte de los obstáculos encontrados en la realización de la investigación fue en el desarrollo de esta, porque debido a la pandemia de Covid-19, se hizo imposible asistir a bibliotecas. En este sentido, con respecto a las limitaciones del aislamiento social que el país está experimentando actualmente, esta limitación puede superarse por medios técnicos como las plataformas de bases de datos, y los resultados fueron satisfactorios. Asimismo, las encuestas no pudieron aplicarse de manera presencial por lo que también se realizaron a través del google form.

Interpretación comparativa

Los resultados obtenidos se identifica la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,976 entre las estrategias de marketing y la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022. La importancia de establecer relaciones duraderas y la comprensión de los deseos y expectativas de los clientes nunca ha sido tan grande. La mayoría de los dueños de negocios entienden que construir clientes leales es vital para establecer negocios exitosos. Pero la mayoría de los gerentes no saben que mantener relaciones sólidas con la clientela actual requiere una cuidadosa

atención a los detalles, consistencia y flexibilidad en el servicio a los clientes, y habilidades de comunicación efectiva para asegurar la satisfacción. Esto coincide con lo propuesto por Seminario (2019) donde precisa que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc.

Los resultados obtenidos se identifica la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,870 entre las estrategias de marketing y la dimensión consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L.de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión consumidor para ser fiel a una marca de la fidelización de la Empresa Herpami E.I.R.L. de La Libertad, 2022. La lealtad del cliente se logra a través de un desempeño consistente. Una empresa puede necesitar diferentes estrategias de ventas dependiendo de si desea atraer nuevos clientes o mantener los existentes. Un plan estratégico efectivo comienza mucho antes de que ocurra la venta, brindando a los clientes potenciales la oportunidad de evaluar los productos que encuentran interesantes. antes de comprar. Para lograr esto, las empresas utilizan técnicas publicitarias diseñadas para llamar la atención durante la etapa de toma de decisiones, en lugar de tratar de persuadir a los consumidores una vez que compran el producto. Esto coincide con lo expuesto por Almeida (2018), cuando concluyo que las estrategias de marketing se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil.

Respecto a la relación a las estrategias de marketing y la dimensión conveniencia de la fidelización se identificó la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,542 entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. Esta es la relación más baja de todos los resultados presentados, esto se puede deber a que la Empresa no tienen una tan buena ubicación que está al alcance de todos, pero si la empresa brinda calidad de productos y/o servicios y ofrece casi todos los productos y/o servicios que los clientes lo solicitan.

Implicancias

La ciencia siempre ayuda a transformar el entorno social, solucionando, atenuando o creando nuevas necesidades o problemas. El pronóstico y evaluación del impacto generado por una investigación implica tener una visión ética y holística de la misma, en este sentido la investigación ayudó a determinar que existe una relación significativa entre, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.

4.2. Conclusiones

La relación es muy alta significativa del 0,876 entre las estrategias de marketing y la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la fidelización de la

Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.; confirmándose la hipótesis de investigación.

Se identificó la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,673 entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.

Se identificó la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,542 entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.

Se identificó la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,870 entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.

Se identificó la existencia de una relación moderada muy significativa de 0,880 entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022. Es así como, a mejores resultados en las

estrategias de marketing, se notará una mejora en la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México DF.: Mc Graw Hill.
- Hayes, B. (1999). *Catarina*. Obtenido de Catarina:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fernandez_b_je/capitulo3.pdf
- López, J. (1 de diciembre de 2018). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Huaman Huanca, F. D., & Puente Belahonia, X. A. (19 de noviembre de 2021). *Universidad Privada de Ciencias Aplicadas*,. Obtenido de Universidad Privada de Ciencias Aplicadas,,:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623556/Huaman_hf.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castro Macedo, R. (2015). *Universidad del Pacífico*,. Obtenido de Universidad del Pacífico,,:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1123/Renatto_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1
- Colque Ajpe, F. J. (noviembre de 2011). *UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS*,. Obtenido de UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS,,:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/1924/T-1274.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez Briones, L. (2012). *Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- García Rodríguez, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 37-53.
- Singh, A. B., & Viswanathan, P. (2018). Digitization-A New Game Changer to Building Customer Loyalty in Life Insurance. *The Journal of Insurance Institute of India*, 23-30.

- Gomez, B. G. (30 de 11 de 2018). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: Un estudio de su eficacia*. Obtenido de uvadoc.uva: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33109/Tesis1440-181130.pdf?sequence=1>
- Niño, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Morillo, A., & Victorio, P. (2018). *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Seminario, Y. (2019). *Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019*. Callao: Universidad Cesar Vallejo.
- Agreda, K., & Tapia, M. (2019). *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo - 2019*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Asmad, F., & Vieira, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la librería SBS Trujillo 2020*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Almeida, A. (2018). “*Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*”. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Viswanathan, P., & Singh, A. (2018). Digitization-A New Game Changer to Building Customer Loyalty in Life Insurance. *Journal of the Insurance Institute of India*, 23-30.
- AKGÜL, Y., & RUBACI, H. (2019). DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT DIMENSIONS IN DIGITAL TRANSFORMATION AND A FRAMEWORK SUGGESTION FOR RETAIL BANKING. *JOURNAL OF LIFE ECONOMICS*, 239-248.
- Montoya, T. A. (18 de 11 de 2014). *Marketing de experiencias: Herramienta para la fidelización del consumidor*. Obtenido de udesa.edu.ar:

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11863/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.G.%20A.%20y%20C.%20Montoya%2C%20Tom%C3%A1s%20A..pdf>

García, M. A. (2003). *Programa de Fidelización de Clientes*. Obtenido de ufasta.edu.ar:

http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/806/2003_com_programa%20de%20fidelizacion%20de%20clientes.pdf

Rodríguez, M. S. (2019). *Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile*

S.A.C. Obtenido de ucv.edu.pe:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | |
|--|---|--|--------------------------|---|
| TÍTULO: Estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
| 1. Problema General: | 1. Objetivo General: | 1. Hipótesis General: | Variable 1 | 1. Tipo de Investigación Cuantitativo 2. Nivel de Investigación Correlacional 3. Método: Deductivo 4. Diseño de la Investigación: |
| ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022? | Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | Estrategias de marketing | |
| 2. Problemas Específicos: | 2. Objetivos Específicos | 2. Hipótesis Específicas (opcional): | Variable 2 | |

| | | | | |
|--|--|--|---------------------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022? • ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022? | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 • Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de comunicación de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 • Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de conveniencia de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | <p>Fidelización</p> | <p>No experimental</p> <p>5. Población: 31 colaboradores de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022</p> <p>112 clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022</p> <p>6. Muestra 30 colaboradores de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022</p> |
|--|--|--|---------------------|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022? • ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022? | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 • Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de consumidor de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 • Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la dimensión de costo de la fidelización de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022 | <p>30 clientes de la Empresa Herpami EIRL de La Libertad, 2022</p> <p>7. Técnicas: Encuesta</p> <p>8. Instrumentos: Ficha de Encuesta</p> |
|---|---|---|---|

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

| Variable | Definición Conceptual | Operacionalización o Definición Operacional | Categorías o Dimensiones | Indicador | Item de la encuesta | Nivel de Medición | Unidad de Medida | Valor |
|--------------------------|---|---|--------------------------|--|--|-------------------|------------------|--|
| Estrategias de marketing | Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. México: Editorial Pearson, se trata la planificación comercial para la creación de valor para los clientes meta a partir de un diseño basado en segmentación de mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento. | La "estrategia de marketing impulsada por el cliente" se medirá estableciendo el nivel de Segmentación de Mercado, Mercado meta y Diferenciación del mercado, establecidos en la elaboración de la estrategia de marketing que se debe basar en los clientes, señalados por Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) | SEGMENTACIÓN | Nivel de percepción sobre las estrategias de segmentación | El servicio que brinda la Empresa es para un grupo especial de clientes Los servicios que brinda la Empresa son variados y de acuerdo a las necesidades de los clientes Los servicios que brinda la Empresa son personalizados La empresa cuenta con un registro y seguimiento de catálogo de mis clientes. | ordinal | nivel | Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1) |
| | | | POSICIONAMIENTO | Nivel de percepción sobre las estrategias de posicionamiento | Conozco el perfil económico de mis clientes Mis clientes conocen muy bien la empresa Mis clientes comentan los servicios que ofrezco a su entorno Mis clientes consumen muy frecuentemente | ordinal | nivel | Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en |

Elaboración: Propia

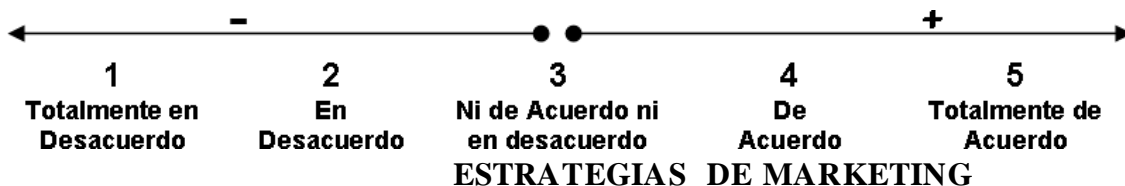
| | | | | | | | | |
|--------------|---|--|----------------------------------|---|--|---------|-------|--|
| | | | | | | | | desacuerdo (1) |
| | | | FUNCIONALIDAD | Nivel de percepción sobre las estrategias de funcionalidad | El precio de los productos que ofrezco son los adecuados Frecuentemente ofrezco promociones a mis clientes El personal de la empresa cumple las normas sanitarias La elaboración de los productos y/o servicios cumplen los procesos normados por el Estado | ordinal | nivel | Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1) |
| Fidelización | “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de | La fidelización se mide a través de cuatro c’s: Comunicación, conveniencia, consumidor y costo | Comunicación Conveniencia | Nivel de percepción sobre comunicación Nivel de percepción | La empresa utiliza diversos medios de comunicación para que conozcan los productos y/o servicios La comunicación entre cliente y empresa es buena Siento que la empresa me escucha cuando tengo alguna duda o queja | ordinal | nivel | Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente |

ANEXO 3: Instrumento
CUESTIONARIO DE ENCUESTA

INSTRUCCIÓN: Estimado señor...

FECHA

Escala de valoración

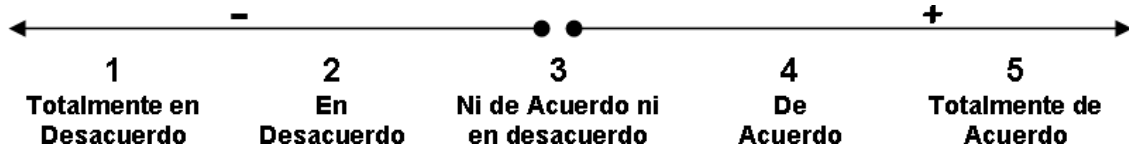


| Nº | SEGMENTACIÓN | Escala | | | | |
|------------------------|---|--------|---|---|---|---|
| | | - | | | | + |
| 1 | El servicio que brinda la Empresa es para un grupo especial de clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Los servicios que brinda la Empresa son variados y de acuerdo a las necesidades de los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Los servicios que brinda la Empresa son personalizados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La empresa cuenta con un registro y seguimiento de catálogo de mis clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| POSICIONAMIENTO | | | | | | |
| 5 | Conozco el perfil económico de mis clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Mis clientes conocen muy bien la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Mis clientes comentan los servicios que ofrezco a su entorno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Mis clientes consumen muy frecuentemente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FUNCIONALIDAD | | | | | | |
| 9 | El precio de los productos que ofrezco son los adecuados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Frecuentemente ofrezco promociones a mis clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | El personal de la empresa cumple las normas sanitarias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | La elaboración de los productos y/o servicios cumplen los procesos normados por el Estado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CUESTIONARIO DE ENCUESTA


INSTRUCCIÓN: Estimado señor (a) por favor marque con toda sinceridad las proposiciones de acuerdo a la escala de valoración. La encuesta es anónima y con fines estrictamente con fines de investigación.

Escala de valoración



| Nº | Comunicación | Escala | | | | |
|---------------------|--|--------|---|---|---|---|
| | | - | | | | + |
| 1 | La empresa utiliza diversos medios de comunicación para que conozcan los productos y/o servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | La comunicación entre cliente y empresa es buena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Siento que la empresa me escucha cuando tengo alguna duda o queja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conveniencia | | | | | | |
| 4 | La Empresa tienen una ubicación que está al alcance de todos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | La empresa brinda calidad de productos y/o servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La Empresa ofrece productos y/o servicios que los clientes lo solicitan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Consumidor | | | | | | |
| 7 | La empresa brinda confianza a sus clientes para que siempre acudirán al uso de sus productos y/o servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La empresa tiene la capacidad para atender gran cantidad de clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | El personal de la Empresa atiende con el mejor servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costo | | | | | | |
| 10 | Los costos de los productos y/o servicios son acordes a la calidad de los mismos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Los costos son los mejores del mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Los precios se mantienen acordes en el tiempo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 4: Validaciones

| VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS | | | | |
|---|---|--|----|---------------|
| Título de la investigación: | "ESTRATEGÍAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HERPAMI E.I.R.L." | | | |
| Variable: | ESTRATEGÍAS DE MARKETING | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |
| Sugerencias: | | | | |
| <p>Nombre completo: Ena Cecilia Obando Peralta DNI: 18167641 Profesión: Economista Grado: Doctorado</p> | |  Firma del Experto | | |

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

| | |
|------------------------------------|---|
| Título de la investigación: | "ESTRATEGÍAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HERPAMI E.I.R.L." |
| Variable: | FIDELIZACIÓN |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Nombre completo: Ena Cecilia Obando Peralta
DNI: 18167641
Profesión: Economista
Grado: Doctorado



Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

| | |
|------------------------------------|---|
| Título de la investigación: | " <u>ESTRATEGÍAS</u> DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HERPAMI E.I.R.L " |
| Línea de investigación: | ESTRATEGÍAS DE MARKETING |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Nombre completo: Graciela Esther Reyes Pastor
DNI: 42827050
Profesión: Ingeniería Estadística
Grado: Doctorado



Mg. Graciela Esther Reyes Pastor
COESPE : 636
INGENIERO ESTADISTICO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

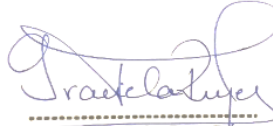
| | |
|------------------------------------|---|
| Título de la investigación: | " <u>ESTRATEGÍAS</u> DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HERPAMI E.I.R.L " |
| Línea de investigación: | FIDELIZACIÓN |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Nombre completo: Graciela Esther Reyes Pastor
DNI: 42827050
Profesión: Ingeniería Estadística
Grado: Doctorado



Mg. Graciela Esther Reyes Pastor
COESPE : 636
INGENIERO ESTADISTICO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

| | |
|------------------------------------|---|
| Título de la investigación: | " <u>ESTRATEGÍAS</u> DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HERPAMI E.I.R.L " |
| Línea de investigación: | ESTRATEGÍAS DE MARKETING |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Nombre completo: Luis Yzquierdo Pérez
DNI: 18135652
Profesión: Economista
Grado: Maestría



Firma del Experto



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS


| | |
|------------------------------------|---|
| Título de la investigación: | " <u>ESTRATEGÍAS</u> DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HERPAMI E.I.R.L " |
| Línea de investigación: | FIDELIZACIÓN |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Nombre completo: Luis Yzquierdo Pérez
DNI: 18135652
Profesión: Economista
Grado: Maestría



Firma del Experto

ANEXO 5: Confiabilidad

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

Para el cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_t^2 = varianza total de los individuos

VARIABLE: ESTRATEGÍAS DE MARKETING

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadística de fiabilidad | |
|---------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .930 | 12 |

Interpretación: Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Estrategias de Marketing” con un valor $\alpha=0.930$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 23, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadística de fiabilidad | |
|---------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .895 | 12 |

Interpretación: Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Fidelización” con un valor $\alpha=0.895$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 23, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

