

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“ESTRATEGIA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
DE UN MINIMARKET, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Ingeniero Empresarial**

**Autor:**

Giancarlo Aaron Acero Castillo

**Asesor:**

Mg. Elizabeth Kristina Bravo Huivin  
<https://orcid.org/0000-0001-6885-0464>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Juan Miguel Deza Castillo</b>	<b>40057428</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Cesia Elizabeth Boñón Silva</b>	<b>40222757</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Edward Alberto Vega Gavidia</b>	<b>42702476</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS DE ACERO CASTILLO

ORIGINALITY REPORT

<b>7%</b> SIMILARITY INDEX	<b>7%</b> INTERNET SOURCES	<b>3%</b> PUBLICATIONS	<b>2%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Azaddin Salem Khalifa. "Strategy, nonstrategy and no strategy", Journal of Strategy and Management, 2020</b> Publication	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uasf.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.science-gate.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes Off      Exclude matches < 1%  
Exclude bibliography Off

## **DEDICATORIA**

Dedico esto a todas aquellas personas que me acompañaron en este proceso educativo, desde los que me ayudaban a mejorar como profesional hasta a aquellos que me sacaron sonrisas para motivarme a seguir adelante

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por impulsarme a ser una mejor persona, a inculcarme que con el respeto y la humildad se puede llegar muy lejos.

**Tabla de contenido**

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>28</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>28</b>
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>28</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	50
ANEXOS	60

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos	31
<b>Tabla 2</b> Grado de relación según coeficiente de correlación	33
<b>Tabla 3</b> Nivel de relación entre la estrategia y la fidelización del cliente	35
<b>Tabla 4</b> Distribución de frecuencias del nivel de la estrategia	37
<b>Tabla 5</b> Distribución de frecuencias del nivel de fidelización del cliente	37
<b>Tabla 6</b> Nivel de relación de la estrategia con las dimensiones de la fidelización de los clientes	38
<b>Tabla 7</b> Detalle de inversión de la investigación	39
<b>Tabla 8</b> Confiabilidad del instrumento para la variable estrategia	65
<b>Tabla 9</b> Confiabilidad del instrumento para la variable fidelización del cliente	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diagrama de dispersión sobre el nivel de relación entre la estrategia y la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.	36
---	----



## RESUMEN

En la investigación se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia y la fidelización del cliente en el Minimarket Santa María de la ciudad de Trujillo. Por lo que se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básica, además, la recolección de datos es de carácter prospectivo y el diseño de la investigación como el número de mediciones ejecutadas son en base al modelo no experimental – transversal respectivamente. El nivel y el alcance de la investigación fue descriptivo y correlacional, se decidió utilizar un muestreo probabilístico aleatorio, por lo que se seleccionó a 281 clientes y como técnica se utilizó a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva moderada y significativa entre las variables sustentado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.803 y significancia 0.00. Esto demostró que existe relación significativa entre las variables en estudio y también que la estrategia guarda una relación positiva media con las dimensiones de la fidelización del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategia, fidelización, minimarket, consumidor.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Respecto a la realidad problemática, en la actualidad, bajo la inclemencia ante un virus que ha cobrado un número considerable de vidas a nivel mundial, batiendo récords en casos de contagio y que la Organización Mundial de la Salud (OMS) muestra su preocupación por América Latina (BBC, 2020), las empresas se han visto afectadas por las condiciones políticas y sanitarias que se han tenido que tomar, pues son las organizaciones quienes han visto mermados sus ingresos por la limitación de sus operaciones como la disminución en las actividades de consumo. Por ello, es que las compañías, sean grandes o pequeñas, deben de centrarse en implementar estrategias que consoliden a la fidelización de sus clientes pese a que puedan existir restricciones sobre el contexto de la pandemia, para así no ver reducidos sus ingresos o beneficios, considerando que el comercio mundial de alimentos tiende al alza al igual que los precios, siendo así que el renovado crecimiento de la producción será insuficiente para satisfacer la demanda mundial (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO, 2021).

Tal es el caso de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de España que se han visto en la obligación de diseñar, establecer y adoptar estrategias orientadas a la supervivencia de sus negocios, donde se pueda cumplir con la productividad y salud de sus colaboradores bajo las condiciones actuales (Kingo, 2020). Dentro de esas tácticas de supervivencia para que la MYPE continúe en funcionamiento ante la situación creada por el COVID-19 es importante considerar a la fidelización del cliente, pues esta se convierte en una necesidad fundamental para mantener la rentabilidad del negocio, es así que en el contexto de Portugal se menciona que, si se incrementa en un 5% la inversión para conseguir

fidelizar a un cliente, este puede representar el incremento de las ganancias de la compañía entre el 5% y el 95% (PHC, 2020).

Por ello, las MYPES deben de adaptarse al cambio, pues en México se recomienda que deben de actuar responsablemente, manteniendo un contacto con los clientes a través de sus redes sociales, es decir, usando sus recursos digitales disponibles como su sitio web o red social (Castro, 2020). Es exactamente una de las formas de conseguir la fidelización, pues en la situación chilena, Deloitte (2020) argumenta en su publicación que las MYPES y cualquier organización debe de mantenerse en contacto con sus clientes creando vínculos y relaciones sólidas, diseñando nuevas formas de trabajo con sus clientes y a la vez cuidar de aquellos que ya fieles a la marca.

Por ejemplo, en Ecuador las tiendas de los barrios empiezan a trabajar guiados por estrategias producto de la situación vivida por el COVID-19, donde se han visto obligados a tener que innovar para adaptarse al rápido surgimiento de competidores, para ello, han optado por digitalizar sus labores facilitando el acceso a sus usuarios, buscando su fidelización (El Comercio, 2020), así mismo, desde este país se exporta más de 200 toneladas de producto terminado por mes, pues el consumo de productos básicos continúa en crecimiento, donde la gente busca comprar productos sanos y de mayor duración (El Universo, 2020).

En Perú, un claro ejemplo, es la estrategia de digitalización empresarial, donde los pequeños negocios incrementan su captación de mercado a través de la difusión efectiva de los productos y servicios ofrecidos, donde se pueden incrementar el volumen de ventas y por tanto de clientes (Malpartida, Tarmeño y Olmos, 2021), lo que ha llevado a que las empresas experimenten con el comercio electrónico y que estas creen su propio servicio de entrega de alimentos, lo que ha provocado que su sector crezca hasta en un 4.5% (Gestión, 2020). Este tipo de estrategia sumado a lo que sería una herramienta omnicanal, que se refiere a la

conexión de canales online y offline para la atención al cliente, logra fidelizar a los consumidores con la marca (Andina, 2021).

Además, para el caso de las MYPES minimarkets se realizó la contabilización a nivel nacional del cual se obtuvo que existen 4849 tiendas minoristas, lo que representa un incremento del 10.8% (Ministerio de la Producción, 2022). En el caso de Lima, variedad de negocios utilizaron la posibilidad del cambio de giro, para evitar el cierre definitivo, generando así que discotecas, comercios textiles, cafeterías, entre otros, decidieran convertirse en minimarket durante la cuarentena (Martínez, 2021).

En el ámbito local, la estrategia y la fidelización de clientes es un tema de investigación que continúa desarrollándose, como menciona Quispe (2022) que el objetivo prioritario de las empresas debe de ser mantener a sus clientes y maximizar su generación de ingresos con estos, no solo centrarse en crear nuevos. Por ello, en la MYPE perteneciente al sector comercial llamado Minimarket Santa María que se dedica a la venta de productos de variada necesidad, contando con un punto de venta en una de las avenidas principales de la ciudad de Trujillo y en una zona concurrida, siendo una empresa de familiar con participación directa de los familiares en el negocio, donde su forma de comercio principal es la venta directa y la promoción de productos a través de su red social en Facebook, motivo que la estrategia que se desarrolle dentro del minimarket va a representar en gran medida su éxito, considerando así que depende no solo de la estrategia, sino que se incluye a su capacidad para poder fidelizar a sus clientes además de centrarse en captar nuevos. Es por lo que es imprescindible detectar la situación, para finalmente generar una mejor aplicación de los recursos disponibles en la empresa.

Tal es el caso que, durante el periodo de pandemia y confinamiento, la empresa se dio cuenta que era necesario tener un horizonte definido, el cual puede ser llevado a cabo con una estrategia específica para el negocio familiar, debido, a que durante la pandemia, se

vio afectada durante un prolongado periodo de tiempo sobre las ventas, debido a que el personal de atención eran personas mayores y no podían mantenerse expuestas a los clientes por tanto tiempo, además, esos mismos clientes preferían realizar compras por medios digitales para que lleven sus productos a casa, disminuyendo así el número de clientes fidelizados que tenía el negocio. Es a partir de esta circunstancia, que la empresa varía su estrategia y centra sus esfuerzos en la fidelización de sus clientes.

En la entrevista realizada al gerente de la organización, este comenta que con el pasar de los años, ha visto complicado el manejo que realiza para garantizar que clientes nuevos consuman los productos de su minimarket y decidan frecuentar su negocio. Lo que se mantiene en la empresa, es su firme postura de ser un negocio emblemático de la zona con más de 15 años de labor, lo cual significa que cierto número de clientes se encuentren fidelizados con el negocio. Además, con los conocimientos que posee el gerente ha desarrollado un pequeño plan estratégico indicando objetivos e iniciativas por cumplir, con el cual busca reforzar el crecimiento de su negocio y que nuevos clientes empiecen a frecuentar y consumir en su local, a pesar de ello, los resultados han sido lentos, debido a que tuvo que enfrentar una situación de pandemia, cierre de negocios de proveedores y de aliados estratégicos, incrementos en la tasa de desempleo en el país como en la ciudad. Ha realizado mejoras en la distribución de los productos que oferta, promoción por redes sociales, así como realizar acuerdos con marcas de emprendedores, etc., con lo cual espera su negocio se vaya fortaleciendo en el tiempo.

La línea de investigación es de desarrollo sostenible y gestión empresarial, por tanto, el estudio va direccionado a determinar la relación que existe entre la estrategia y la fidelización de los clientes en el Minimarket Santa María.

A continuación, se detallan los antecedentes de estudio respecto a las variables estrategia y fidelización:

En la tesis titulada ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS Y ACCIONES SOBRE PROCESOS PARA EL CAMBIO ORGANIZATIVO. APLICACIONES EN EL SECTOR DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS EN ESPAÑA de Elasri (2018), publicado por la Universitat de Barcelona, España, donde se tiene como objetivo validar la escala que permita conocer la percepción que tienen los usuarios de centros deportivos municipales sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido, así como su relación con la satisfacción y su fidelidad al mismo. Se ha utilizado una metodología cuantitativa aplicando encuestas a usuarios de 12 centros deportivos, donde se obtienen 788 cuestionarios útiles. Y se obtiene como resultado que el 53% son hombres y el 47% mujeres, donde se indica que efectivamente su fidelización se basa en la calidad ofertada y el estado adecuado de las instalaciones. Además, se obtiene una significancia de 0.01 y se menciona que existe una relación positiva entre la estrategia y la fidelidad. Se asocia con el presente estudio debido a que muestra la relación existente entre la estrategia y la fidelización del cliente, así como los datos descriptivos de la investigación.

En la investigación LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE AFILIACIÓN EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE, MEDIADA POR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE de Muhammad, Rozi y Supriyanto (2021), publicada por la International Journal of Research in Business and Social Science, tuvo como objetivo determinar el efecto de la estrategia de los programas de afiliación en la fidelización de los usuarios. Se empleó un enfoque cuantitativo con una muestra de 161 encuestados, a los cuales se les aplicó un cuestionario empleando la escala de Likert del 1 al 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 es muy en desacuerdo. Los resultados mostraron que la estrategia de programas de afiliación tiene un efecto significativo en la fidelización del cliente con un valor de  $r\text{-cuadrado}=0.787$ , además,

también se identificó que la satisfacción del cliente guarda relación con la fidelización de este, respaldado por el valor de  $r\text{-cuadrado}=0.456$ . Concluyen finalmente que sí existe relación entre la estrategia de programas de fidelización y la fidelización del cliente respaldado por el valor  $t\text{-statistics} = 2.772$ . Se asocia con la investigación debido a que muestra una metodología semejante y los resultados son cualitativos como cuantitativos, además, indica la relación entre la estrategia de programas de fidelización y la fidelización de sus clientes.

En la tesis de doctorado ESTUDIO SOBRE EL VALOR Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS de Wicker (2017), presentado en Capella University y publicado por ProQuest, tuvo como objetivo identificar las variables independientes de valor como el precio, calidad, servicio, comodidad y diversidad-surtido que contribuyen a la fidelidad de los clientes en supermercados. El diseño de la investigación fue cuantitativo no experimental, por lo cual los datos fueron recogidos a través de una encuesta electrónica a una muestra de 384 personas, de las cuales se emplearon 354. Se obtuvo como resultado que la calidad tiene el mayor efecto sobre la fidelidad del cliente y que a medida que la calidad, el servicio, la diversidad-surtido, los programas de fidelización y los productos se convierten en factores de fidelización. Por ello, se concluye que la estrategia de entregar mayor valor para el cliente se reflejará en la fidelización de este al supermercado, lo que producirá una mayor frecuencia en sus compras y un mayor volumen sobre las mismas. Se asocia con la investigación debido a que muestra información cualitativa sobre la incidencia de la estrategia de calidad sobre la fidelización de los clientes.

En la investigación LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL PRECIO EN LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE ALFAMART CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO VARIABLES DE MEDIACIÓN, de Herawaty, Aprillia, Rahman, Rohimah, Taruna, Styaningrum y Suleman (2022) que tuvo como objetivo

analizar la estrategia de calidad del servicio y el precio en la fidelidad del consumidor, siendo la variable satisfacción del cliente como variable mediadora. El método de investigación es el muestreo intencional, donde se les entregó un cuestionario en Google Forms a 100 encuestados. Se concluyó que la estrategia de la calidad del servicio y el precio tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, esto respaldado por el coeficiente de  $p\text{-value } 0.00 < 0.05$  y  $p\text{-value } 0.002 < 0.05$  respectivamente, además, solo la calidad del servicio tiene una relación significativa con la fidelidad del cliente según el valor de  $p\text{-value } 0.007 < 0.05$ , empero el precio no guarda relación con la fidelización del cliente debido a que  $p\text{-value}$  fue de 0.412 y no es menor a 0.05. Se asocia con la investigación debido a que muestra la relación existente entre la estrategia empleada en la organización y la fidelización de sus clientes, además, muestra datos cuantitativos que se alinean a la metodología empleada en el presente estudio.

En el artículo SISTEMA CRM Y POSIBLES TENDENCIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: ALGUNAS PRUEBAS DEL COMPROMISO DE LOS CLIENTES, de Algami, Mokhtar, Laamari y Chergui (2021) tienen como objetivo validar la relación entre los programas de fidelización y reconocer el valor de la implementación de los sistemas de CRM mediante las dimensiones de la realización de CRM y los bancos comerciales. Este artículo también presenta una literatura de investigación emergente de CRM como componente centrado en el cliente de CRM, investigando la relación entre CRM y la lealtad del cliente. El estudio utilizó datos cuantitativos y cualitativos, centrándose en las dimensiones de CRM y la fidelidad de los clientes. Los datos se recogieron mediante encuestas y entrevistas. Como resultado se obtiene un alfa de Cronbach para cada de sus dimensiones de la variable CRM, que son contacto, seguridad de la privacidad, respuesta al mercado, calidad de servicio, fidelidad de cliente, donde respectivamente sus valores son 0.883, 0.818, 0.783, 0.833 y 0.817. Pues al sobrepasar el valor de 0,7 Alfa de Cronbach,



concluyen que muestras una alta fiabilidad en la medición. Se concluye también que la estrategia CRM tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente. El estudio se asocia a la presente investigación porque demuestra como una estrategia de uso de CRM se relaciona con la fidelización del cliente, demostrando a la vez la información cuantitativa que afirma la relación con la fidelización

En el estudio **ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LOS FERROCARRILES DE INDONESIA** de Muslim, Fitharti y Shabrina (2020) se basa en investigar y examinar el impacto de los factores calidad del servicio, imagen corporativa, entrega de reclamaciones, confianza, valor percibido y satisfacción del cliente en la fidelización de los clientes utilizando el método SEM. También se utiliza el método de análisis de importancia-satisfacción para obtener elementos de acción junto con la prioridad de ejecución de cada uno de ellos. Se lleva a cabo mediante el uso de cuestionarios que se comparten directamente y en línea utilizando el formulario de Google, obteniendo 1549 encuestados. Se obtiene como resultado que el 59.9% considera prioritaria a la tramitación de reclamaciones, un 73.7% considera a la calidad del servicio, la satisfacción del cliente muestra un 86.9% y finalmente la confianza muestra un 68.5%. Todas siendo importantes y significativas para conseguir la fidelidad del cliente. La investigación demuestra como las estrategias bien estructuradas incrementan la fidelización de los clientes, evidenciado esto con datos dreciptivos, siendo esto relevante para el presente estudio.

En la tesis **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURANTE DEL DISTRITO DE HUANCVELICA AÑO 2015**, de De la Cruz (2017) publicada por la Universidad Nacional de Huancavelica, Perú, tuvo como objetivo general conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes, donde utilizó una

metodología de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, para aplicar una encuesta a una muestra de 74 personas. Se obtuvo como resultado que entre las estrategias y la fidelización de clientes existe una relación de  $r=0.89$  y que tiene una significancia de  $0.00 < 0.05$ , además, respecto al nivel de la fidelización del cliente se obtuvo un 59.5% como medio, un 25.7% como bajo y el restante 14.9% como alto, mientras que el nivel de la estrategia específica de marketing de servicios se obtuvo un 45.9% como bajo, un 37.8% como medio y el 16.2% restante lo calificó como malo. Guardando así una semejanza con la investigación debido a que representa la relación existente entre la estrategia y la fidelización de los clientes en el negocio. Se vincula con la investigación debido a que guarda una semejanza en su metodología, obteniendo así resultados descriptivos e inferenciales que demuestran la relación entre las variables en estudio y su nivel en el negocio en cuestión.

En la tesis ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA VIETTEL PERU SAC, CHICLAYO 2020 de Merino (2020), publicada por la Universidad Señor de Sipán, Perú, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de servicios enfocados en lograr la fidelización de clientes, se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva, con un diseño no experimental de corte transversal, donde se empleó a 171 participantes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se obtuvo como resultado que ningún participante calificó como muy eficiente a la estrategia de la empresa, mientras el 72% lo consideró eficiente, un 13.5% regular y un 9.4% ineficiente. Sobre la fidelización se demostró que nadie la consideró muy alta, el 2.3% la consideró alta, un 18.7% regular, un 71.9% la consideró baja y finalmente un 7% la consideró muy baja. Concluyendo que las estrategias de marketing de servicios son desarrolladas eficientemente para lograr que el cliente sea fidelizado. La investigación se

encuentra asociada a la presente debido a que muestra la información descriptiva de la variable estratégica, la variable fidelización y las dimensiones de ambas.

En la tesis LA ESTRATEGIA DEL MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MINIMARKET VIRGEN DE CHAPI, EN UPIS PAISAJISTA, DISTRITO DE HUNTER, AREQUIPA, 2021 de Quispe (2022), publicado por la Universidad Autónoma de San Francisco, Perú, tiene como objetivo demostrar que la utilización de una estrategia de marketing permite la fidelización de los clientes, donde el tipo de investigación empleó tanto la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario y una ficha de observación, la cual fue aplicada a un total de 23 personas. De la cual se obtuvo como resultado que sobre la dimensión información de la fidelización, un 47.83% de los participantes se muestran indiferentes sobre las características de atención al cliente sean las mejores, mientras que el 34.78% no está de acuerdo y el 17.39% es muy en desacuerdo. Así mismo, sobre la dimensión posición de la estrategia, un 56.52% se encuentra de acuerdo que tienen un lugar agradable, mientras que un 21.74% es indiferente y un 13.04% no está de acuerdo. Por otro lado, sobre la dimensión comunicación de la fidelización del cliente, se muestra que un 47.83% consideran indiferente la comunicación directa y unidireccional con el negocio, un 34.78% no está de acuerdo y un 17.39% está muy en desacuerdo. Además, en lo que respecta a la dimensión táctica de la estrategia y a la dimensión marketing interno de la fidelización de cliente, obtuvieron que un 39.13% está en de acuerdo que el personal de atención se encuentra capacitado y tiene la experiencia necesaria para el negocio, un 26.09% le es indiferente, un 21.74% no está de acuerdo y solo un 13.04% está muy de acuerdo. Esta investigación se asocia con la presente debido a que demuestra los niveles descriptivos que guarda la dimensión de la fidelización del cliente con la estrategia de marketing, manifestando así que la utilización de una adecuada estrategia, en este caso de marketing, mejora la fidelización del cliente.

En la tesis **MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ZONA ALTO ANDINA EN LA EMPRESA GRUPO YELEK S.R.L.** de Cotrina y Cerrón (2019), publicado por la Universidad Continental, Perú, tienen como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los consumidores. Se emplea el método científico, inferencial y la observación como método específico, el enfoque de la investigación es cuantitativa y aplicada, con un diseño no experimental transaccional y se emplea un nivel de investigación correlacional descriptivo. La población en estudio es de 98 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta. Como resultado se observa que un 42% está totalmente en desacuerdo sobre el manejo de la comunicación, un 30% se muestra en desacuerdo frente a las ofertas de la empresa y un 31.63% de clientes está en desacuerdo sobre la capacidad de respuesta frente a dudas por parte de la empresa. Por ello, se demuestra que existe una relación entre las variables en estudio y que utilizar herramientas de marketing relacional conlleva a mejorar la fidelización, esto se valida con Rho de Spearman  $r = 0.484$  al tener una correlación positiva moderada y una significancia de 0.000, lo que demuestra que sí es aplicable a sucesos externos. Esta investigación se asocia con el presente estudio debido a que muestra una metodología semejante y obtiene la relación entre la estrategia y la fidelización de los clientes, así como de dimensiones que afectan a la misma fidelización.

Así mismo, es necesario reconocer las bases teóricas que sustentan a la investigación. Respecto a la variable estrategia, Porter (2008) menciona que “es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades” (p. 10). También se le considera como la orientación en el actuar futuro, orientado a un fin, en un plazo establecido como aceptable hacia el cual dirigir el rumbo de la empresa (Carneiro Caneda, 2010).

Por otro lado, se menciona que la estrategia se aplica en todos los ámbitos y en todos los niveles de la jerarquía de la empresa, donde cada actividad o sub-actividad en cada área

pretende tener una estrategia propia (Khalifa, 2020; Jofre, 2011). Esto se refleja en la definición de Grant (2016) que se refiere a la estrategia como un tema unificador que da coherencia y dirección a las acciones y decisiones de un individuo o una organización. Es así que se comprende a la estrategia como una ruta que gestiona un conjunto de elecciones para lograr el éxito y la creación de poder de las organizaciones dentro de mercados significativos (Helmer, 2016; Meiser, 2016; Freedman, 2013).

Considerando entonces que la estrategia debe de llevar una comunicación coherente con los individuos involucrados, pues así se tiene una declaración breve que puede comunicarse y entenderse fácilmente (Collis y Rukstad, 2008; Pisano, 2012), lo cual es fundamental para que la estrategia afecte al comportamiento de los involucrados y se aplique. Pues, la estrategia no sirve de nada si no se comunica bien y si las personas de la organización no la entienden y no alinean su comportamiento con sus directrices (Vermeulen, 2012).

Así mismo, se puede definir a la estrategia como un sistema de búsqueda, formulación y desarrollo de una doctrina que garantizará el éxito a largo plazo si se sigue fielmente (Kvint, 2009; Barad, 2017), considerándolo también como un plan maestro integral que establece cómo la empresa alcanzará su misión y sus objetivos a largo plazo, a su vez, maximiza la ventaja competitiva (Gomes, 2019).

La importancia de la estrategia radica en que ayuda a definir el negocio, le confiere un conjunto de valores y le da un propósito, además, ayuda a entender cómo es realmente el éxito y proporciona una hoja de ruta para la organización, mostrando el objetivo e identifica puntos de parada útiles en el camino (Tapera, 2014). Bajo la misma línea, la importancia radica en que la estrategia centra los esfuerzos de la organización, los direcciona y obliga a crear planes de acción donde se detallan las actividades que serán realizadas (Naranjo, Jiménez y Sanz, 2016), además, dichas actividades deben de ser priorizadas y alineadas para

alcanzar los objetivos que hayan sido planteados por el mismo negocio (Zhao, Teng y Wu, 2018).

Además, los beneficios que se obtiene al mantener estrategias estructuradas adecuadamente son amplios, debido a que las responsabilidades se encuentran definidas y los plazos para lograr los resultados se encuentran plasmados en las iniciativas estratégicas junto con un plan formalizado (Chowdhury y Turin, 2020). Además, parte de la utilización de las estrategias, es que se obtiene el beneficio que los colaboradores, en general, mejoran su comunicación y compromiso, debido a que ahora saben a qué apunta su área o unidad de negocio (Cloutier, Felusiak, Hill y Pemberton, 2015). Incluso, desde las gerencias, se pueden tomar decisiones o plantear nuevas iniciativas con el objetivo de mejorar la estrategia o adaptarla al desarrollo de la organización (Genç, 2017).

La utilización de estrategias va a variar y depender según el rubro de negocio, así como de los objetivos a los que apunten, pudiendo ser estrategias competitivas, de negocio, operacionales, transformacionales. Dependiendo de cuál sea el deseo de la organización, si la experiencia del usuario, el enfoque en las personas y la gestión por procesos, o la aplicación de tecnologías de la información (Hagen, Zucchella, Cerchiello y De Giovanni, 2012). Pudiendo ejecutarse estrategias que apunten a direccionar a los altos ejecutivos y los departamentos del negocio a enfocar sus esfuerzos en un solo objetivo, las ventas cruzada de productos o servicios, la innovación constante de los bienes del negocio, la diferenciación de la empresa o mejorar la retención de los clientes (Liu, 2015; Schmidlein, Feilhauer y Bruelheide, 2012).

Finalmente, habiendo comprendido las consideraciones referidas a la estrategia y las definiciones teóricas de los distintos autores, se considera la definición de Mintzberg (1987) y sus enfoques de la estrategia, que inicialmente cuando los patrones de comportamiento provienen de una determinada forma de concebir el papel de la organización en el entorno,

la estrategia es concebida como una perspectiva, que orienta y da coherencia a las actuaciones de la organización en el tiempo. Afirmando así, que con la estrategia se consiguen alcanzar los objetivos planteados por las organizaciones solo cuando se tiene un enfoque remarcado.

Entonces, las dimensiones a utilizar en la investigación son las de Mintzberg (1987) pues señala que existen cinco enfoques de la estrategia (P) y que, al comprender cada P, se puede desarrollar una estrategia empresarial sólida que aproveche al máximo los puntos fuertes y las capacidades de la organización.

Como primera P se tiene al plan, que hace referencia a la antelación con la que se idea la estrategia y se planifica, teniendo presente el largo plazo y un enfoque futurista, donde se utilizan herramientas como la lluvia de ideas, análisis PESTEL y DAFO, para que luego esta misma sea llevada a cabo, pues no es suficiente por sí misma y requiere a las otras cuatro P.

La siguiente P es el patrón, donde es necesario observar al equipo y a la organización misma para rescatar aquellas acciones pasadas que funcionaban como una estrategia implícita, pues tenían un impacto positivo en la empresa. En este caso, es necesario verificar si los patrones pasados se pueden abordar a la nueva planificación estratégica, siendo imprescindible rescatar aquellos puntos fuertes que entregaban éxito al flujo y el proceso de toma de decisiones.

Continuando, se tiene a la posición, que se refiere a la formulación de la estrategia organizativa, que cuidadosamente debe de ser diseñada, planificada y ejecutada, ya que definirá la posición global de la organización en el mercado teniendo en cuenta todos los factores internos y externos. De este modo, la estrategia le ayuda a explorar el ajuste entre su organización y su entorno, y le ayuda a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

La cuarta P es la perspectiva, se conforma por los patrones de pensamiento que dan forma a la perspectiva de una organización y a las cosas que puede hacer bien, esto involucra a los colaboradores de la empresa y a la cultura que esta mantiene. Pues es precisamente esta perspectiva la que se utiliza para tomar decisiones estratégicas específicas.

Finalmente, se considera a la táctica, por su traducción del inglés “Ploy”, hace referencia a las opciones estratégicas para vencer a la competencia en el mercado y obtener ventaja. Donde se consideran ideas inesperadas y extravagantes para sorprender a la mente de los competidores o clientes. Tratándose así de una herramienta promocional que asegura frente a los clientes que su producto o servicio es superior a la competencia.

La siguiente variable es la fidelización del cliente que es comprendida como un compromiso psicológico constante de los clientes hacia los proveedores de servicios, que hace que los clientes de la empresa no prefieran los servicios de otros competidores (Gligor, Bozkurt, Gölgeci y Maloni, 2020; Rahayu, Kurniawati y Premananto, 2020). Lo que es respaldado por la definición de Aldas, Ruis, Sanz y Lassala (2011) que menciona que es un compromiso profundo por parte del cliente de volver a comprar un producto o servicio adoptando actitudes positivas hacia él y promocionándolo a otros.

Además, se define a la fidelización del cliente como un proceso de implantación en el comportamiento de los consumidores, donde el propósito es acaparar la atención y aislarla de los competidores por medio de las ventajas competitivas que maneje el negocio (Wilson, Zetihaml, Bitner y Gremler, 2012; Gajjar, 2013). Sin embargo, la mayoría de las empresas no son conscientes de que hay que aumentar la fidelidad de los clientes a través de muchos pasos, desde la identificación de los clientes potenciales hasta el apoyo a los clientes internos que apoyan a la empresa (Potishuk y Kratzer, 2017).

Bajo la misma línea, se tiene que la fidelización del cliente se define como la actitud del cliente hacia el servicio, siendo formada por la experiencia acumulada del cliente con el



servicio a lo largo del tiempo, no por un encuentro específico con el servicio, ya que la fidelidad del cliente es esencial para que la organización pueda retener a sus clientes actuales (Zakaria, Rahman, Othman, Yunus, Dzulkipli y Osman, 2014; Iglesias, Singh y Batista, 2011). Por ello, se sostiene que la fidelidad del cliente o consumidor es la preferencia por una marca y, con el tiempo, la constancia en la compra de esa marca.

Así mismo McKinsey & Company (2020) menciona que la fidelización del cliente son todos los sentimientos o experiencias que inclinan a un cliente a considerar la recompra de un determinado producto, servicio o marca, o a volver a visitar una determinada empresa, tienda o sitio web. Esto se refuerza con lo mencionado por Olivier (1999) que lo define como el compromiso a largo plazo y la intención de recompra del producto/servicio/marca mostrados hacia la misma empresa o compañía. Bajo la misma línea, se considera que la fidelidad de los clientes es el compromiso de los clientes con la empresa a lo largo de los años o de los clientes que realizan múltiples compras de productos y servicios seleccionados, independientemente de la influencia de la situación y de otros esfuerzos de marketing de la empresa que pueden provocar un cambio de comportamiento (Fianto, 2020).

Por otro lado, desde una perspectiva psicológica, se sostiene que la fidelidad del cliente es una combinación de comportamiento psicológico y de consumo, así como de lealtad a determinados productos o servicios proporcionados por la empresa (Obschonka, Hahn y Bajwa, 2018). Independientemente de cómo cambia el comportamiento en función de la situación y el impacto de las actividades de marketing.

La importancia de la fidelización radica en que el cliente fiel permanece con la marca debido a un vínculo emocional que se ha generado en el tiempo, estos clientes suelen ser los que compran productos y servicios de alto margen (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschläger, Richelsen, Blut y Backhaus, 2012). Además, enfocar los esfuerzos de la organización en la fidelización del cliente, asegura que los colaboradores trabajen para

satisfacer sus necesidades y buscar un alto nivel de retención en los mismos (Kandampully, Zhang y Bilgihan, 2015). Igualmente, fidelizar al cliente implica que la empresa garantice en ser un motor de ventas y cuente con una sólida defensa frente a la competencia, siendo más competitivos (Pan, Sheng y Xie, 2012).

Además, algunas de las ventajas de mantener fidelizados a los clientes es que contribuyen a generar beneficios y crecimiento para la organización (Kandampully et al., 2015), debido a que estos se centran en poder comprar más. Así mismo, otra ventaja se basa en que las relaciones con estos clientes fidelizados son más significativas, debido a que existe confianza con la marca y satisfacción por la atención (Setó-Pamies, 2012), lo que provocará que estos empiecen a comunicar su experiencia a sus conocidos, volviéndose estos posibles clientes futuros, para los cuales la empresa deberá de dirigir sus esfuerzos para captarlos e igualmente fidelizarlos (Evanschitzky et al., 2012).

Por ello, habiendo evaluado lo mencionado por los anteriores autores y las consideraciones sobre la fidelización del cliente, se considera lo expuesto por Alcaide (2010) quien define a la fidelización del cliente como una lealtad emocional o conductual que el consumidor tiene por el producto o servicio ofertado. Así mismo, Alcaide (2010) menciona en su teoría las dimensiones que componen a la fidelización del cliente, por ello, estas serán utilizadas en la investigación. Para él existen cinco dimensiones que son la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y finalmente, incentivos y privilegios.

La primera es la información, que hace referencia a las características propias del cliente y a lo que espera recibir de la empresa, empleando esta información para adecuar sus estrategias. A la vez, involucra la información que se destina al personal para atender las necesidades de los consumidores.

Continúa el marketing interno, que son métodos y técnicas que manejan la relación de los colaboradores con el objetivo de la empresa. Es decir, involucrar al personal con el cumplimiento de la estrategia para así conseguir altos niveles de satisfacción. Esto consiste en motivar al personal, capacitar en base a orientación al cliente.

La comunicación, es la herramienta para crear vínculos emocionales y racionales con los consumidores, dicha comunicación debe de ser fluida, precisa y transparente, otorgándole al cliente la facilidad de notificar a la empresa ante cualquier eventualidad por medio de diversos canales.

La experiencia del cliente consiste en cumplir con las expectativas que maneja el cliente, satisfaciendo sus necesidades y entregando la mayor calidad durante su relación con la empresa y después de este. Se conciben también la atención eficaz hacia el consumidor, todo enfocado a que esos clientes actuales puedan traer clientes potenciales al negocio.

Finalmente, se considera a los incentivos y privilegios, que involucra a todos esos planes donde la empresa agradece al cliente por preferir sus productos o servicios, donde están presentes el hecho de hacer sentir especial al cliente durante su estadía o dándole un programa de reconocimiento, esto para conseguir crear valor en el cliente.

En base a la justificación de la investigación, se toma como base a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), quienes sostienen que la justificación respalda el motivo del por qué debería de ejecutarse la investigación y cuál es su posible potencial. Por ello, iniciando por la justificación teórica, se basa en el hallazgo de una posible relación entre las variables en estudio, lo que servirá como aporte de conocimiento para ser empleado en distintas MYPES o empresas al momento de tomar decisiones.

Sobre la justificación práctica, se basa en la propuesta de soluciones en las variables identificadas para lograr beneficiar a los clientes que son consumidores de la MYPE, por defecto, es el negocio quien también se verá beneficiado. Finalmente, respecto a la

justificación metodológica, la investigación presentará información relevante que garantiza la confiabilidad y validez de los instrumentos empleados para determinar la relación existente entre las variables en estudio.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia y la fidelización del cliente en el Minimarket Santa María en el año 2022?

## **1.3. Objetivos**

Como objetivo general de la investigación se tiene determinar en qué medida la estrategia se relaciona con la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.

Y como objetivos específicos se plantea identificar el nivel de la estrategia del Minimarket Santa María, en el año 2022. Así mismo, evaluar el nivel de la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022. Además, identificar la relación entre la estrategia y las dimensiones de la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022. Finalmente, determinar la estimación económica, el impacto social y ambiental de la investigación.

Como hipótesis se plantea que existe relación significativa entre la estrategia y la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.

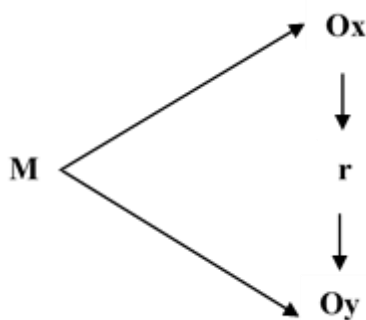
## **1.4. Hipótesis**

Como hipótesis se plantea que existe relación significativa entre la estrategia y la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Sobre el enfoque de la investigación, es cuantitativa y de tipo básica, debido a que no se realiza la práctica, que se refiere según Cívicos y Hernández (2007) a generar nuevos conocimientos sin considerar una aplicación inmediata. La recolección de datos es de carácter prospectivo, porque se realizarán encuestas para obtener datos primarios de los participantes en la investigación (Müggenburg y Pérez, 2007). Respecto al diseño y el número de mediciones en la investigación se concebirá un modelo no experimental – transversal, que para Hernández Sampieri y Mendoza (2018) se refieren a este diseño como aquel donde no se manipulan las variables en estudio, solo se limita a recopilar datos sobre el fenómeno en un tiempo específico y en su ambiente natural. Además, el nivel de investigación y el alcance es descriptivo correlacional respectivamente, pues se busca determinar la posible relación entre la estrategia y la fidelización de clientes, que son las variables en estudio.

Por consiguiente, se presenta el esquema:



Donde:

M: Muestra

Ox: Observación variable estrategia

Oy: Observación variable fidelización de cliente

r: Correlación entre las variables

Sobre la población, según Fuentes (2020), la población de estudio se basa en el total de componentes que presentan semejanzas además de la información relacionada respecto al fenómeno en estudio. Por tanto, la población a investigar se compone por el promedio mensual que reciben en el Minimarket Santa María, siendo de 1040 clientes por mes.

Para la muestra, se considera la fórmula de población finita, debido a que se tiene mapeada la cantidad de clientes que frecuentan la tienda en promedio, a la vez, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio, que según Arias (2006) este muestreo es aquel donde se conoce la probabilidad de cada componente que integra la muestra, porque todos los miembros de la población tendrán la misma probabilidad de ser elegidos dentro de la muestra de forma aleatoria. Donde:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1040}{0.05^2(1040 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 280.73 \rightarrow 281 \text{ clientes.}$$

Entonces, la muestra está conformada por 281 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Considerando que las características de la muestra son: Personas que tengan entre 18 a 60 años y hayan efectuado alguna compra en el negocio.

Las técnicas desarrolladas en la investigación son las siguientes:

La encuesta, que para García, Ibáñez y Alvira (1993) indica que:

Es una investigación ejecutada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, realizada en situaciones cotidianas, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el propósito de obtener

mediciones cuantitativas de distintas características objetivas y subjetivas de la población.

La entrevista, que para Canales (2006) es definida como:

Una técnica social que pone en trato de comunicación directa cara a cara a un entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se forma una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable.

Por ello, los instrumentos empleados fueron:

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos*

<b>Técnica de recolección y análisis de datos</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramientas</b>
La encuesta	Cuestionario	Teléfono celular Cuaderno de notas
La entrevista	Guía de entrevista	Lapicero Grabadora del celular

*Nota.* Elaboración propia del autor del proyecto.

Por su parte, la presente investigación empleó un cuestionario para cada variable con el objetivo de obtener los datos necesarios basándose en los fundamentos teóricos obtenidos.

Respecto al cuestionario de la variable estrategia, se plantearon 11 preguntas en base a las dimensiones: plan, patrón, posición, perspectiva y táctica. Donde se tiene una escala de medición ordinal con las siguientes alternativas según la escala de Likert: Totalmente

desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Respecto al cuestionario de la variable fidelización de cliente, se plantearon 13 preguntas considerando sus dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. Donde se establece la escala de medición de Likert de la siguiente manera: Totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Por su parte, la validez del instrumento está respaldada con el juicio de expertos, siendo dos profesionales en el tema quienes evaluarán si lo creado es congruente entre cada variable, dimensión e indicador.

Finalmente, respecto a la confiabilidad del instrumento se generó una encuesta piloto para obtener la prueba alfa de Cronbach, donde deberá de ser  $> 0.70$ , tal como menciona George y Mallery (2013) que si el valor es  $> .9$  a  $.95$  es excelente, si es  $>.8$  es bueno,  $>.7$  aceptable y si son  $<.6$  son cuestionables o inaceptables (Ver Anexo N°8 y N°9). Además, los instrumentos fueron validados por expertos, en los cuales se realizó el cambio a la empresa en estudio (Ver Anexo N°6 y N°7).

En relación con el procedimiento de recolección, para obtener la problemática del negocio se solicitó el diálogo con el Gerente del minimarket, quien manifiesta que la principal problemática es que a pesar de los esfuerzos de sus iniciativas el avance de sus estrategias es lento y se ve afectado por la baja rotación de su stock y la baja aparición de nuevos clientes que deseen realizar comprar frecuentes en el negocio, esto debido a que posiblemente la estrategia que se relaciona a la captación y retención de clientes no se encuentra bien enfocada. Una vez obtenida dicha información y autorización, se procedió a crear la encuesta en Google Forms, donde se informó inicialmente al Gerente que se iba a



proporcionar un celular a sus clientes para que respondan las encuestas, así mismo, en la recolección de datos, se solicitó el consentimiento de los clientes para el tratamiento de sus respuestas con fines de investigación. Esta encuesta fue proporcionada a los clientes y se mantuvo bajo supervisión hasta haber cumplido con la data necesaria para que sea almacenada en una base de datos. Posterior a esto, se empezó a generar los resultados empleando software.

Sobre el procesamiento de análisis de datos, dado que es una investigación cuantitativa, obtenidos a partir del instrumento, se utilizará el software Microsoft Excel y SPSS Statistics 25, los cuales permitirán un análisis descriptivo para generar tablas de frecuencia con la información por niveles y figuras.

A la vez, haciendo un análisis inferencial se plantea la fiabilidad de los instrumentos por la prueba Alfa de Cronbach, también una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Ver Anexo N°10) por ser una muestra mayor a 50, además, con la prueba de correlación Rho Spearman que se utiliza para variables de escala ordinal, donde se considerará la escala del coeficiente de correlación de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), como se detalla en la tabla a continuación:

**Tabla 2**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

Rango	Relación
0	No existe correlación
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable

+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

---

*Nota.* Elaboración propia del autor del proyecto, basado en Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014).

Culminando con la obtención del coeficiente de correlación y la significancia para comprobar la hipótesis.

### **Sobre los aspectos éticos:**

La investigación se basa en los principios de honestidad, pues se respeta la propiedad intelectual de los fundamentos teóricos e investigaciones previas que han sido citadas correctamente en el estudio, a la vez, de acuerdo con el Código de Ética del Colegio de Ingenieros (2018) en el capítulo tres, el artículo 29° menciona que es obligación del profesional reconocer que la vida, salud, bienes y el bienestar de la población dependen de los juicios y decisiones que puedan tomarse en base a procesos, productos, etc. y que estos nunca afectarán la paz y la salud. Además, este se basa en la confianza, pues se realizará bajo un acuerdo de confidencialidad con los clientes que acudan al Minimarket Santa María, donde se les hará de su conocimiento que toda información que ellos puedan facilitar será solo para fines académicos y bajo ningún motivo será proporcionada a la organización. Así mismo, la investigación se realizará bajo un acuerdo de consentimiento informado, donde el Gerente del negocio tendrá de conocimiento que será necesaria información especial y que aceptan el trabajo libre con sus clientes y con la información que ellas deben de poner a disposición.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### 3.1. Determinación de la relación entre la estrategia y la fidelización de los clientes

Como objetivo general de la investigación se tuvo determinar en qué medida la estrategia se relaciona con la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.

**Tabla 3**

*Nivel de relación entre la estrategia y la fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Estrategia	Coefficiente de correlación	,803
		Sig. (bilateral)	.000
		N	281

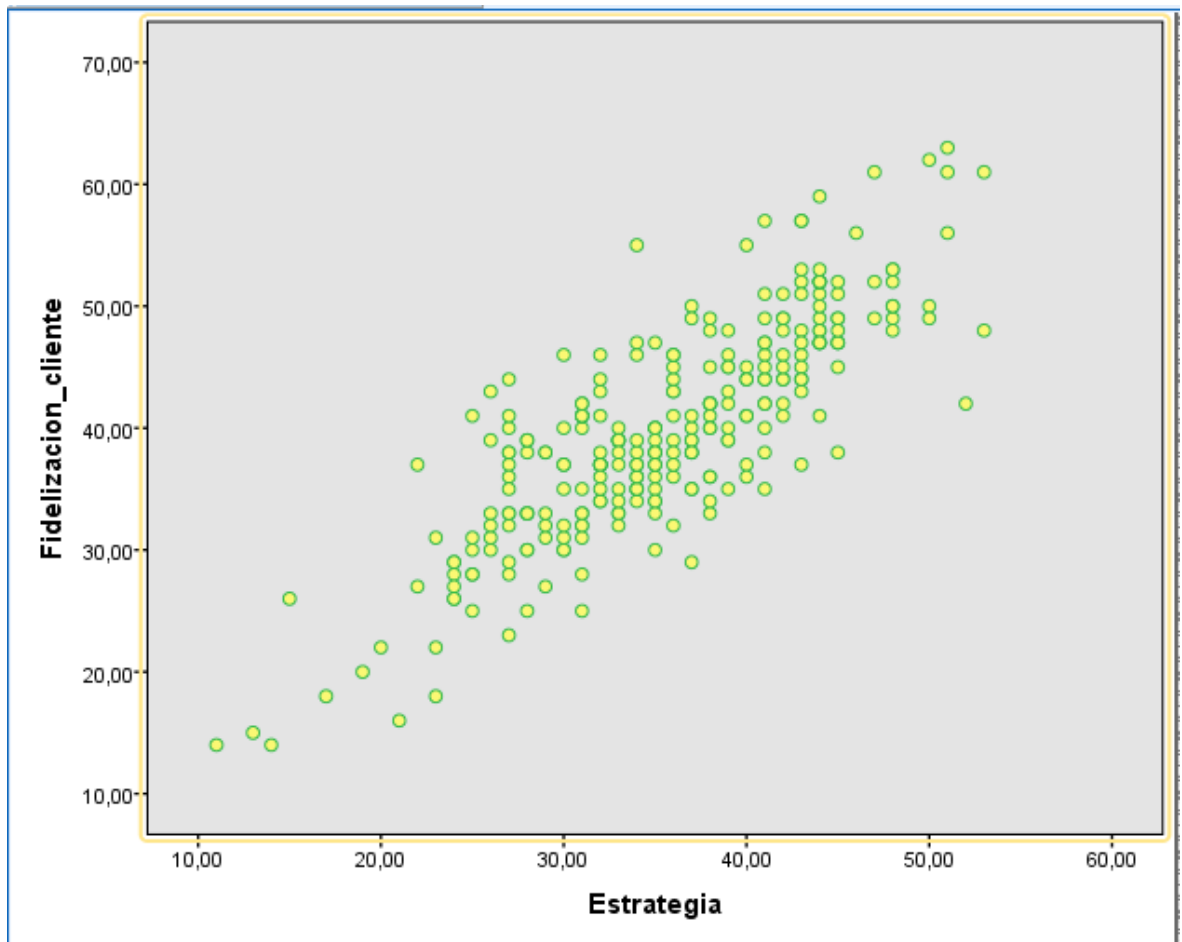
*Nota.* Elaboración propia del autor del proyecto.

Se realizó la prueba de Rho de Spearman, de la cual se tuvo como resultado el coeficiente de correlación de 0.803 y significancia bilateral de  $0.000 < 0.005$ , lo que demuestra la existencia de una relación positiva considerable y significativa entre las variables en estudio.

Por ejemplo, si la empresa decidiera implementar una estrategia de optimización del proceso de atención al público, este garantizaría una mayor fidelización de los clientes, lo cual es respaldado por el coeficiente de correlación encontrado. En este sentido, con la optimización de la atención a los consumidores, se puede generar en ellos una satisfacción plena de cumplimiento de necesidades como el ahorro de tiempo, calidad de servicio y precio competitivo, lo que generará o reforzará la fidelización que pueda sentir el usuario por el minimarket Santa María.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión sobre el nivel de relación entre la estrategia y la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.*



*Nota.* El diagrama muestra la dirección ascendente corroborando la relación que existe entre las variables en estudio

Del análisis correlacional entre la variable estrategia y la fidelización del cliente, se obtuvo el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.803 y significancia  $0.000 < 0.05$ . Evidenciando así la existencia de una relación positiva considerable, la cual a su vez cuenta con un nivel altamente significativo.

### 3.2. Identificación del nivel de la estrategia y la fidelización del cliente

Identificación del nivel de la estrategia del Minimarket Santa María, en el año 2022.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias del nivel de la estrategia*

Nivel de la estrategia	Rango	Encuestados	
		f	%
Bueno	40 – 55	93	33%
Regular	26 – 39	163	58%
Malo	11 – 25	25	9%
Total	-	281	100%

*Nota.* Elaboración propia del autor del proyecto.

Del análisis descriptivo respecto al nivel de la estrategia, se obtuvo que el 33% (93 encuestados) consideran que el nivel es bueno, un 58% (163 encuestados) sostienen un nivel regular y el 9% (25 encuestados) perciben que el nivel de la estrategia es malo.

Identificación del nivel de la fidelización del Minimarket Santa María, en el año 2022

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias del nivel de fidelización del cliente*

Nivel de la fidelización del cliente	Rango	Encuestados	
		f	%
Bueno	48 – 65	56	20%
Regular	30 – 47	197	70%
Malo	13 – 29	28	10%
Total	-	281	100%

*Nota.* Elaboración propia del autor del proyecto

Del análisis descriptivo respecto al nivel de la fidelización del cliente, se obtuvo que el 20% (56 encuestados) consideran que el nivel es bueno, un 70% (197 encuestados) sostienen un nivel regular y el 10% (28 encuestados) perciben que el nivel de la fidelización del cliente es malo.

### 3.3. Identificación de la relación de la estrategia con las dimensiones de la fidelización del cliente

Identificación de la relación entre la estrategia y las dimensiones de la fidelización del Minimarket Santa María, en el año 2022.

**Tabla 6**

*Nivel de relación de la estrategia con las dimensiones de la fidelización de los clientes*

		Información	Nivel	Marketing interno	Nivel	Comunicación	Nivel	Experiencia del cliente	Nivel	Incentivos y privilegios	Nivel
Rho de Spearman	Estrategia	Coeficiente de correlación	,718**	,775**	,685**	,513**	,599**				
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	281	281	281	281	281	281	281	281	281

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia del autor del proyecto

Se obtuvo finalmente del análisis de correlación la relación existente entre la variable estrategia y las dimensiones de la fidelización encontrándose así por correlación Rho de Spearman la existencia de los coeficientes: 0.718, 0.775, 0.685, 0.513 y 0.599 de la dimensión información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios, respectivamente. Además, se demuestra el nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ , para todas las dimensiones.

La determinación del impacto social, ambiental y económico de la investigación.

El impacto social que tiene la investigación es mostrar la relación que existe de la estrategia con la fidelización para mejorar la calidad de vida de las personas por la correcta actuación que tendría las empresas al momento de atenderlos, entregando productos o servicios de calidad que ayuden a prosperar la generación de nuevos negocios. Como impacto ambiental se considera un impacto de nivel bajo, considerando que la realización de estrategias podrían ser enfocadas al lado comercial y de eficiencia operativa, es decir, como estrategia comercial se podría considerar competir con precios bajos a través de la creación de promociones de ventas por los canales digitales, así mismo, sobre la eficiencia operativa, el método de almacenamiento de los productos podría verse afectado para generar una mayor rapidez en la salida de estos cuando el cliente decide realizar sus compras presencialmente o por los canales digitales, reflejando así, un impacto bajo, puesto que las estrategias no buscarían directamente reducir el impacto ambiental del negocio. Además, en el desarrollo de la investigación no se han ocasionado ruidos, emisiones de gases de carbono o residuos que contaminen al ambiente, pues solo se realizó el consumo de energía eléctrica a través del manejo de dispositivos tecnológicos, además se empleó un formulario online para evitar la impresión de hojas con la encuesta. Tal como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Detalle de inversión de la investigación*

<b>Detalle de inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Días trabajados</b>	<b>Costo total</b>
Movilización en transporte público	40	S/ 2.00	-	S/ 80.00
Flujo eléctrico en el hogar	1	S/ 37.00	-	S/ 37.00
Laptop Lenovo Core i7 RAM 8GB	1	S/ 2,100.00	-	S/ 2,100.00
Celular Xiaomi Redmi Note 8pro	1	S/ 800.00	-	S/ 800.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 3,017.00</b>

*Nota.* Elaboración propia del autor del proyecto

Sobre el impacto económico, la organización puede dirigir una suma de dinero como una inversión con el objetivo de reformular sus estrategias y enfocarlas a mejorar la fidelización del cliente. Finalmente, con la demostración de los resultados, las estrategias correctas permitirán que el cliente realice sus compras en un lugar específico o empleando tan solo los canales digitales, sin necesidad de desplazarse entre distintos lugares, donde posiblemente tenga que emplear vehículos que emitan gases de carbono, logrando así que el negocio traslade los productos empleando medios de transporte donde la producción de agentes contaminantes sea mínima.



## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados son producto de un muestro estadístico aleatorio que permitió obtener un resultado con mayor precisión, considerando un gran número de encuestados en las instalaciones del minimarket. Pese a ello, se considera que la realización de la encuesta debió de haberse realizado incluso a aquellas personas que llegaron al establecimiento a consultar, pero no culminaron de ejecutar la compra, que, en este caso, fueron pocas oportunidades. Continuando con las **limitaciones**, la falta de disponibilidad de un instrumento validado en el pasado que haya sido empleado en alguna investigación previa puede representar una falencia sobre la obtención de los datos de los resultados mostrados, así mismo, el no haber utilizado otro instrumento específico como el Cliente oculto o cualquier otro, podría generar otra impresión respecto a los resultados obtenidos.

Seguidamente, respecto a la **interpretación comparativa** entre la relación que existe entre la estrategia y la fidelización del cliente en el Minimarket Santa María, se obtuvo como resultado que existe una relación de  $r=0.803$ , tal como se muestra en la Tabla 3, además, se valida la hipótesis H1 pues se obtuvo una significancia de  $\text{sig}=0.00 < 0.05$ , demostrando que existe una relación positiva considerable entre las variables y que hay significancia entre las variables en estudio respectivamente. Esto es consistente con la investigación de De la Cruz (2017) que obtiene en su investigación que, a mayor relevancia de la estrategia, mayor es el resultado de la fidelización, obteniendo una relación de  $r=0.890$  y una significancia de 0.00, esto revela que mientras mejor o eficiente sea el planteamiento de la estrategia, mejores resultados se obtendrán en la fidelización de los clientes, puesto que perciben esto por parte de la organización, esto se respalda con lo mencionado por McKinsey & Compay (2020) que la fidelización se basará en la decisión del cliente por volver a una empresa dependiendo

de cómo se haya sentido con respecto a su experiencia, donde la experiencia está marcada por la estrategia que maneje la organización.

Así mismo, Cotrina y Cerrón (2019) obtienen que existe una correlación positiva moderada significativa entre las estrategias aplicadas al marketing relacional y la fidelización del cliente, esto respaldado por el coeficiente Rho de Spearman  $r = 0.484$  y  $\text{sig} = 0.00 < 0.05$ , por lo cual se demuestra que el manejo positivo y direccionamiento adecuado de la estrategia garantizará la fidelización de los clientes en una organización, igualmente, Elasri (2018) sostuvo que existe una relación positiva y significativa entre la estrategia y la fidelidad, respaldado por  $\text{sig} = 0.00 < 0.05$ , indicando que los clientes, tanto personas naturales como empresas, son fidelizados a través de las estrategias y las acciones que las respaldan. Además, Muhammad et al. (2021) encontraron que las estrategias de la organización tienen un efecto significativo en la fidelización del cliente, guardando relación respaldada por el coeficiente de 0.787.

Por otro lado, sobre el nivel de la estrategia del Minimarket Santa María, se obtuvo como resultado que los encuestados perciben a la estrategia en 58% (163 clientes) nivel regular, un 33% (93 clientes) en nivel bueno y un 9% (25 clientes) en nivel malo, tal como se muestra en la Tabla 4. Por tal motivo, es sensato que puedan presentarse situaciones desfavorables para la empresa como que sus clientes no vuelvan a realizar compras o que en pleno proceso de compra el cliente desista de continuar con la adquisición, esto al no tener una adecuada gestión de sus estrategias.

Esta situación es consistente con la investigación de Merino (2020), pues obtuvo que el 72% de los clientes encuestados consideró a la estrategia eficiente, un 13.5% como regular y el 9.4% restante como ineficiente. Lo que muestra cómo el cliente puede percibir y decidir si la estrategia que le proporciona una organización está siendo ejecutada de la forma correcta, tal como lo menciona Vermeulen (2012) sustentando que la comunicación debe de

ser fundamental para que afecte al comportamiento de los involucrados y la organización obtenga beneficios, estos obtenidos a través de la buena gestión de la estrategia.

Bajo la misma línea, se considera la hallado por Quispe (2022) que el 24.92% de los encuestados se encuentra de acuerdo con el manejo de la estrategia en el Minimarket en cuestión, evidenciando que la estrategia llega a percibirse y considerarse por los clientes, pese a ello, se puede observar que el 41.45% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con las gestiones realizadas. Además, De la Cruz (2017) encuentra que sobre la estrategia del negocio un 37.8% de encuestados la considera como medio, un 45.9% como baja y solo un 16.2% como mala, esto indica que es necesario ajustar la estrategia para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y que evidentemente esta funcione, para ello, se pueden estudiar y detectar aquellos insights o situaciones claves que necesitan ser cubiertas por la empresa para satisfacer al usuario.

Además, respecto al nivel de la fidelización en el Minimarket Santa María, se obtuvo como resultado de la encuesta que el 70% (197 clientes) la considera en un nivel regular, el 20% (56 clientes) como bueno y un 10% (28 clientes) como malo, tal como se observa en la Tabla 5. Lo que refleja las causas del por qué los clientes no vuelven a adquirir productos de la empresa, pues no se encuentran convencidos, tal como lo menciona Aldas et al. (2011) que la fidelización se basa en el compromiso profundo del cliente por volver a comprar un producto del cual ha tenido experiencias positivas. Esta realidad es compartida en la investigación de Merino (2020) que obtuvo que el 71.9% calificó como baja la fidelización, un 18.7% como regular, un 2.3% como alta y un 7% muy baja. Contrastando así que, si una empresa no realiza esfuerzos suficientes para fidelizar al cliente, este lo percibirá y terminará dejando a la empresa por la competencia.

Así mismo, en la investigación de Quispe (2022) se obtuvo que el 21.74% de los encuestados consideran que la fidelización del cliente del minimarket estudiado es adecuado,

generando actividades que permitan reforzar esta situación, mientras que un 36.09% considera que el programa de fidelización no es suficiente para captar a todos los clientes y que sea considerado como un negocio de éxito. Igualmente, De la Cruz (2017) encontró que el nivel de fidelización del 59.5% de encuestados es medio, que el 25.7% lo considera bajo y el 14.9% como alto. Esto demuestra la necesidad de las distintas organizaciones de dirigir sus esfuerzos para lograr fidelizar a los clientes con la imagen y productos ofertados.

Continuando con la relación entre la estrategia y las dimensiones de la fidelización de los clientes, se tiene a la relación de la estrategia y la información, que como se muestra en la Tabla 6, se obtiene un coeficiente de correlación por Rho de Spearman igual a 0.718 y una significancia de 0.000, lo que demuestra que existe una relación positiva media entre la variable y la dimensión información, además de tener significancia entre ellas. Pues la información es empleada para satisfacer aquellas necesidades de los clientes (Alcaide, 2010), por ello, si la información se empieza a utilizar de la forma más idónea, será producto de que la empresa ha diseñado una estrategia que se oriente a comprender más a su cliente y satisfacerlo realizando las actividades que sean necesarias.

Esto es consistente con la investigación de Algamdi et al. (2021) pues mencionan que entre la estrategia y el contacto e información con el cliente existe una relación de 0.883, lo cual demuestra que es necesario alinear la estrategia de la organización para utilizar la información que se maneja del cliente de la forma adecuada para generar beneficios.

Así mismo, respecto a la relación entre la estrategia y el marketing interno, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación por Rho de Spearman es de 0.775 y la significancia es 0.000, como se muestra en la Tabla 6, lo que representa una relación positiva media y significancia entre la variable y la dimensión. Esto sustenta el hecho que, si la estrategia se evoca hacia el compromiso de los colaboradores para lograr los objetivos de la empresa, se obtendría una mayor retención de los clientes actuales, manteniéndose

fidelizados (Zakaria et al., 2014). Esto es consistente con el artículo de Muslim et al. (2020) pues mencionan que el 73.7% de los clientes consideran a la calidad del servicio como prioritaria, pues a través del planteamiento de una estrategia que se base en la motivación y enfoque de los trabajadores hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales, se prestará un servicio de mayor calidad y se generará un lazo de confianza y seguridad con el cliente, para obtener su fidelización.

A la vez, en la investigación de Quispe (2022) obtuvo que el 39.13% de los encuestados comentó que el personal se encuentra capacitado y tiene la experiencia adecuada para atender en el negocio. Por ello, la buena comunicación entre los colaboradores con las jefaturas permitirá que la estrategia se cumpla progresivamente y que el cliente se encuentre satisfecho con la atención otorgada, alcanzando progresivamente su fidelización a la organización.

Además, respecto a la relación entre la estrategia y la comunicación, se muestra en la Tabla 6 el resultado de la relación por Rho de Spearman y la significancia, que son de  $r=0.685$  y  $sig=0.000$  respectivamente, lo que demuestra una correlación positiva media y la presencia de significancia. Lo que representa el hecho de que, si la estrategia es alineada de la forma correcta a la comunicación con los clientes, se tendrá un impacto positivo sobre la fidelización, pues lo que busca el cliente es una comunicación fluida, precisa y transparente (Alcaide, 2010), esto se evidencia en la investigación de Cotrina y Cerrón (2019), pues mencionan que el 42% de los clientes no se encuentra satisfecho con el estado de la comunicación que tienen con la empresa en estudio.

Por ello, es necesario que las organizaciones presten atención a la relación que entablan con sus clientes pues esto permitirá que terminen siendo fidelizados. Bajo la misma línea, Quispe (2022) muestra que el 47.83% de los encuestados consideran indiferente la comunicación directa y unidireccional con el negocio, lo cual podría ser una desventaja para

la misma empresa, impidiendo una comunicación más fluida con sus clientes. Por ello, la empresa debe de velar que los clientes puedan comunicarse adecuadamente por diversos canales que lo faculten a realizar posibles consultas o quejas con la atención brindada, esto permitirá que el cliente se sienta escuchado y atendido ante diversas circunstancias, aumentando su grado de fidelización.

Por otro lado, respecto a la relación entre la estrategia y la experiencia del cliente se obtuvo como resultado la correlación Rho de Spearman de 0.513 y significancia 0.00, como se muestra en la Tabla 6, que refiere al hecho de que mientras más alineada se encuentre la estrategia a generar una buena experiencia del cliente, satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas, mayor será su efecto en la fidelización de este, reteniéndolo por un mayor periodo de tiempo (Zakarias et al., 2014; Iglesias et al., 2011). Esto es consistente con la investigación de Cotrina y Cerrón (2019), pues obtuvieron que el 24.83% de los clientes encuestados favorece a la experiencia del cliente como factor importante para lograr la fidelización y que sea el mismo quien a través de su experiencia pueda tener una actitud que recomiende los servicios o productos de la organización.

Es así que la experiencia del cliente se basa en la calidad del servicio y en la calidad de producto que se pueda ofrecer, lo que reside en la capacidad de la organización para brindar lo solicitado por el cliente, en el momento preciso y a la vez se cumplan sus expectativas, tal como lo menciona Algamdi et al. (2021) quienes encuentran el coeficiente de 0.833 indicando que la calidad del servicio tiene una relación directa positiva sobre la fidelización del cliente, bajo la misma línea se encuentra Muslim et al. (2020) pues el 73.7% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es prioritaria para lograr que el cliente se sienta fidelizado por la empresa. Entonces, al contar con una estrategia sólida y orientada a prestar un servicio de calidad, se permitirá ir incrementando la fidelización del cliente e ir captando a nuevos usuarios que decidan frecuentar el negocio.

Además, sobre la relación entre la estrategia y los incentivos y privilegios, se obtuvo como resultado por la correlación Rho de Spearman  $r=0.599$  y significancia de 0.000 como se observa en la Tabla 6, lo que representa la relación que existe entre la estrategia y los incentivos y privilegios que se les pueden otorgar a los clientes para lograr su fidelización, garantizando que el cliente deba de continuar consumiendo en el negocio o al menos mantener la imagen de la empresa por un tiempo mayor. Esto es consistente a lo encontrado por Muhammad et al. (2021), quien encuentra que los incentivos proporcionados a los clientes para inducir a que realicen compras periódicas funcionan para garantizar la frecuencia de consumo en bienes de primera necesidad, entonces, con una estrategia orientada a buscar promover en el cliente el consumo en la empresa, se puede ir impulsando y mejorando el grado de fidelización que puedan mostrar estos.

Por otro lado, concerniente a las **implicancias**, se considera que la implicancia metodológica de la investigación es que los instrumentos que han sido validados por expertos y que muestran un resultado por Alfa de Cronbach de 0.893 y 0.868 respectivamente, pueden ser empleados en estudios futuros o ser adaptados para cumplir con el objetivo del investigador. Además, como implicancia académica, los resultados de la investigación pueden ser utilizados como antecedente para futuras investigaciones, para contrastar sus resultados y continuar el estudio de las variables. Como implicancia teórica, se podrá utilizar la información que se ha obtenido a través de la revisión de bases teóricas y la confirmación con los resultados expuestos para que futuros investigadores puedan obtener información y sustento para realizar sus estudios. Posteriormente, sobre la implicancia práctica, lo obtenido en la investigación dará soporte a futuros estudios que requieran de información cuantitativa como teórica respecto al estado de las variables de la investigación.

Finalmente, sobre las **conclusiones** de la investigación se considera lo siguiente:

Se determinó que existe una relación significativa entre la estrategia y la fidelización del cliente en el Minimarket Santa María, por lo que se confirma lo declarado en la hipótesis de la investigación, validados por el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.803 y una significancia 0.00 (Ver Tabla N°3), mostrando así una relación positiva considerable. Demostrando así que la utilización de estrategias adecuadas pueden incrementar la fidelización de los clientes, tal podría ser el caso en mención de emplear una estrategia de optimización del proceso de atención al público, lo cual puede garantizar la satisfacción plena de los clientes para así reforzar o generar su fidelización al negocio.

Se identificó el nivel de la estrategia del Minimarket Santa María, donde el 33% de encuestados dijo que era bueno, el 58% lo catalogó como regular y el 9% restante mencionó que es malo.

Se evaluó el nivel de la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, donde el 20% dijo que era bueno, un 70% lo identificó como regular y el 10% restante lo calificó como malo.

Se identificó la relación entre la estrategia y las dimensiones de la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, donde la relación con la dimensión información por coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.718 y una significancia de 0.00. Con la dimensión marketing interno se obtuvo Rho de Spearman de 0.775 y significancia 0.00, respecto a la dimensión comunicación el resultado de correlación fue de 0.685 y significancia 0.00. Además, la dimensión experiencia del cliente obtuvo como resultado 0.513 como coeficiente de correlación y 0.00 de significancia, finalmente, la dimensión incentivos y privilegios obtuvo por coeficiente de correlación Rho de Spearman el valor de



0.599 y significancia de 0.00. Esto mostró que la variable estrategia y las dimensiones de la fidelización de los clientes tuvieron una relación positiva media y que es significativa.

Se determinó el impacto social, el cual evidencia que una empresa que usa la estrategias adecuadas puede generar beneficios en la vida de las personas, además, sobre el impacto ambiental, se tuvo que con la aplicación de estrategias específicas se puede reducir el impacto que tienen las organizaciones sobre el medio ambiente, para el caso de la investigación, el impacto positivo que tiene la empresa es bajo empero relevante.

## REFERENCIAS

- Aldas, J., Ruiz, C., Sanz, S. y Lassala, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7): 1165-1190. <https://doi.org/10.1080/02642060903433997>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.) ESIC EDITORIAL. <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Algamdi, A., Mokhtar, S., Laamari, I. y Chergui, K. (2021). CRM system and potential customer loyalty trends: Some evidence of customer Engagement. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(5), 44-52. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.05.005>
- Andina. (27 de mayo de 2021). *Recomendaciones para fidelizar a los consumidores en época de pandemia*. <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-fidelizar-a-los-consumidores-epoca-pandemia-846781.aspx>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de la investigación* (6ª edición). Espisteme. [https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_inv\\_896991d0bdcefe](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv_896991d0bdcefe)
- Barad, M. (2017). Definitions of Strategies. *SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology*, 3-4. doi:10.1007/978-3-319-68400-0\_1
- BBC. (8 de junio de 2020). *"La situación está empeorando": la OMS registra un récord de casos de covid-19 y centra su preocupación en América Latina*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52971998>
- Canales, M. (2006). *Metodología de investigación social*. LOM Ediciones
- Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. Netbiblo.

- Castro, F. (8 de abril 2020). *Estrategias y consejos para PYMES en tiempos de pandemia*. Tecnológico de Monterrey CONECTA. <https://tec.mx/es/noticias/sonora-norte/institucion/estrategias-y-consejos-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>
- Chowdhury, M. y Turin, T. (2020). Variable selection strategies and its importance in clinical prediction modelling. *Family Medicine and Community Health*, 8(1), e000262. <https://doi.org/10.1136%2Ffmch-2019-000262>
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2264596>
- Cloutier, O., Felusiak, L., Hill, C. y Pemberton, E. (2015). The importance of developing strategies for employee retention. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 12(2), 119-129. [http://www.m.www.na-businesspress.com/JLAE/Pemberton-JonesEJ\\_Web12\\_2\\_.pdf](http://www.m.www.na-businesspress.com/JLAE/Pemberton-JonesEJ_Web12_2_.pdf)
- Colegio de Ingenieros del Perú. (2018). *Código de ética del Colegio de Ingenieros del Perú*. <https://cdlima.org.pe/wp-content/uploads/2019/05/CÓDIGO-DE-ÉTICA-REVISIÓN-2018.pdf>
- Collis, D. y Rukstad, M. (2008). Can you say what your strategy is? *Harvard Business Review*, 86(4), 82-90. <https://www.wright.edu/sites/www.wright.edu/files/page/attachments/Can-you-say-what-your-strategy-is.pdf>
- Cotrina, E. y Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* [Tesis de grado, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7324>

- De la Cruz, A. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Huancavelica].  
<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deloitte. (2020). *COVID-19: Cómo mantener la fidelidad y la confianza de los clientes en épocas de incertidumbre*. <https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/hot-services/Confianza-epocas-de-incertidumbre.html>
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona].  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- El Comercio. (06 de junio de 2020). *La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>
- El Universo. (25 de julio de 2020). *Industria alimentaria creció durante la pandemia*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/25/nota/7917966/industria-alimentaria-crecio-durante-pandemia/>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D., Richelsen, V., Blut, M. y Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>

- Fianto, A. (2020). Satisfaction as intervening for the antecedents of intention to revisit: marine tourism context in East Java. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 179 - 207.  
<https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.347>
- Freedman, L. (2013). *Strategy: A History*. Oxford University Press.  
<https://pdfroom.com/books/strategy-a-history/o75XZYNEgaG>
- Fuentes, D. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*.  
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6201>
- Gajjar, B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.  
[https://raijmronlineresearch.files.wordpress.com/2017/08/2\\_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf](https://raijmronlineresearch.files.wordpress.com/2017/08/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf)
- García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1993.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad.
- Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.  
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- George, D. y Mallery, P. (2013). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 Update* (4 ed.). Allyn & Bacon.  
<https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Gestión. (19 de mayo de 2020). *Perspectivas del sector peruano de alimentos después del COVID*. <https://gestion.pe/economia/perspectivas-del-sector-peruano-de-alimentos-despues-del-covid-noticia/>
- Gligor, D., Bozkurt, S., Gölgeci, I. y Maloni, M. (2020). Does supply chain agility create customer value and satisfaction for loyal B2B business and B2C end-customers?

- International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 50(7/8): 721-743. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2020-0004>
- Grant, R. (2016), *Contemporary strategy analysis: Text and cases*. John Wiley & Sons. [http://ae.sharif.edu/~asm/files/Robert%20M.%20Grant%20-%20Contemporary%20Strategy%20Analysis\\_%20Text%20and%20Cases%20Edition%20\(2016,%20Wiley\).pdf](http://ae.sharif.edu/~asm/files/Robert%20M.%20Grant%20-%20Contemporary%20Strategy%20Analysis_%20Text%20and%20Cases%20Edition%20(2016,%20Wiley).pdf)
- Gomes, S. (2019). *Nature and concept of strategy and strategic management*. Pretince Hall. <https://pdfcookie.com/documents/nature-and-concept-of-strategy-and-strategic-management-zmlyqw4p9pv0>
- Hagen, B., Zucchella, A., Cerchiello, P. y De Giovanni, N. (2012). International strategy and performance—Clustering strategic types of SMEs. *International Business Review*, 21(3), 369-382. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.04.002>
- Helmer, H. (2016), *7 Powers: The foundations of business strategy*. Deep Strategy LLC.
- Herawaty, M., Aprillia, A, Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H., Styaningrum, E. y Suleman, D. (2022). The influence of service quality and price on Alfamart consumer loyalty with customer satisfaction as mediation variables. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 246–257. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.179>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Iglesias, O., Singh, J., y Batista, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18(8), 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

- Jofre, S. (2011). *Strategic Management: The theory and practice of strategy in (business) organizations*. DTU Management.
- Quispe, N. (2022). *La estrategia del marketing y la fidelización de clients en el minimarket Virgen de Chapi, en UPIS Paisajista, del distrito de Hunter, Arequipa, 2021* [Tesis de grado, Universidad Autónoma San Francisco].  
<https://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/20.500.14179/698/1/TESIS%20QUISPE%20HUISA.pdf>
- Kandampully, J., Zhang, T. y Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Khalifa, A. (2020). Strategy, nonstrategy and no strategy. *Journal of Strategy and Management*, 14(1), 35-49. <https://sci-hub.se/10.1108/JSMA-04-2020-0092>
- Kingo, L. (2020). *El liderazgo empresarial frente a la COVID-19*. Pacto Mundial.  
<https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2020/03/El-liderazgo-empresarial-frente-a-la-COVID-19.pdf>
- Kvint, V. (2009). *The global emerging market: strategic management and economics*. Routledge.
- Liu, X. (2015). A deployment strategy for multiple types of requirements in wireless sensor networks. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 45(10), 2364-2376.  
<https://doi.org/10.1109/TCYB.2015.2443062>
- Malpartida, J., Tarmeño, L. y Olmos, D. (2021). Estrategias y acciones gerenciales de las MYPES peruanas frente al impacto del COVID-19. *Llamkasun*, 2(2), 98–109.  
<https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.44>

Martínez, M. (16 de marzo de 2021). *Perú multiplicó sus "miniempresarios" en el año de la pandemia.* Swissinfo. [https://www.swissinfo.ch/spa/perú-empresas\\_perú-multiplicó-sus--miniempresarios--en-el-año-de-la-pandemia/46453112](https://www.swissinfo.ch/spa/perú-empresas_perú-multiplicó-sus--miniempresarios--en-el-año-de-la-pandemia/46453112)

McKinsey & Company (2020). *Perspectives on retail and consumer goods.* (Vol. 8). [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods\\_issue-8.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf)

Meiser, J. (2016). Ends + ways + means = (bad) strategy. *Parameters*, 46(4), 81-91. <https://press.armywarcollege.edu/parameters/vol46/iss4/9>

Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Peru SAC, Chiclayo 2020.* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%2C%20Maríaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de la Producción. (6 de julio de 2022). *Produce: Ventas minoristas superaron los S/ 3800 millones en abril de 2022.* <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/629673-produce-ventas-minorista-superaron-los-s-3800-millones-en-abril-de-2022>

Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>

Müggenburg, M. y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1),35-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>

Muhammad, F., Rozi, F., Supriyanto, A. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of*



*Research Business and Social Science*, 10(6), 34-41.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>

Muslim, E., Fitharti, S. y Shabrina, G. (2020). Strategy to increase customer loyalty on Indonesian railway. *AIP Conference Proceedings*, 2277(1), 1-9.

<https://doi.org/10.1063/5.0000929>

Naranjo, J., Jiménez, D. y Sanz, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30-41.

<https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.009>

Obschonka, M., Hahn, E. y Bajwa, N. (2018). Personal agency in newly arrived refugees: The role of personality, entrepreneurial cognitions and intentions, and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 105, 173–184.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jvb.2018.01.003>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. (10 de junio de 2021). *El comercio mundial de alimentos tiende al alza, al igual que los precios*. <http://www.fao.org/news/story/es/item/1411475/icode/>

Pan, Y., Sheng, S. y Xie, F. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>

PHC. (11 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: estrategias en tiempos de COVID-19*.

PHC Business at Speed. <https://phcsoftware.pe/business-at-speed/fidelizacion-cliente-estrategias-tiempos-covid-19/>

Pisano, G. (2012), *Creating an R & D strategy*. Harvard Business School.

[https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/12-095\\_fb1bdf97-e0ec-4a82-b7c0-42279dd4d00e.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/12-095_fb1bdf97-e0ec-4a82-b7c0-42279dd4d00e.pdf)

- Potishuk, V. y Kratzer, J. (2017). Factors affecting entrepreneurial intentions and entrepreneurial attitudes in higher education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1), 25-40. <https://www.abacademies.org/articles/factors-affecting-entrepreneurial-intentions-and-entrepreneurial-attitudes-in-higher-education-1528-2651-20-1-102.pdf>
- Rahayu, S., Kurniawati, M. y Premananto, G. (2020). *Smile APP marketing 4.0: Model and Aplikasi Praktis*. Airlangga University Press.
- Schmidtlein, S., Feilhauer, H. y Bruelheide, H. (2012). Mapping plant strategy types using remote sensing. *Journal of Vegetation Science*, 23(3), 395-405. <https://doi.org/10.1111/j.1654-1103.2011.01370.x>
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257-1271. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>
- Tapera, J. (2014). The importance of strategic management to business organizations. *Research Journal of Social Science & Management*, 3(11), 122-131. <https://www.coursehero.com/file/161685399/Tapera-Julius-10pdf/>
- Vermeulen, F. (2012), So, you think you have a strategy. *The European Business Review*, January-February, 42-43. <https://www.freekvermeulen.com/wp-content/uploads/2012/01/So-you-think-you-have-a-strategy.pdf>
- Wicker, K. (2017). *A study of customer value and loyalty in the supermarket industry* [Tesis doctoral, Capella University]. <https://www.proquest.com/openview/63a8733c41122f8599c6d69119ae7d0b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Wilson, A. Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2012). *Services marketing-integrating customers focus across the firm*. (2nd ed.). McGraw-Hill

Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, N., Dzulkpli, M. y Osman, M. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in

retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>

Zhao, H., Teng, H. y Wu, Q. (2018). The effect of corporate culture on firm performance:

Evidence from China. *China Journal of Accounting Research*, 11(1), 1-19.

<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2018.01.003>

## ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización de la variable estrategia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia	La estrategia es un plan maestro integral que establece cómo la empresa alcanzará su misión y sus objetivos a largo plazo, a su vez, maximiza la ventaja competitiva (Gomes, 2019).	La estrategia es un conjunto de acciones que permite lograr el éxito y creación de valor dentro de las organizaciones, la cual se medirá con un cuestionario que se basa en cinco dimensiones como son el plan, el patrón, la posición, la perspectiva y la táctica.	Plan Patrón Posición Perspectiva Táctica	Guía de acción Propósito determinado Flujo de acciones Comportamiento organizacional Entorno Acoplamiento Dominio de mercado Cultura organizacional Compromiso del colaborador Ventaja competitiva Diferenciación	Ordinal

## Anexo N°2: Matriz de operacionalización de la variable fidelización de cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de cliente	La fidelización del cliente son todos los sentimientos o experiencias que inclinan a un cliente a considerar la recompra de un determinado producto, servicio o marca, o a volver a visitar una determinada empresa, tienda o sitio web (McKinsey & Company, 2020).	La fidelización de cliente se refiere a la capacidad de la empresa para retener a un cliente y que los prefiera por sobre la competencia, la cual se medirá con un cuestionario basándose en cinco dimensiones que son la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.	Información  Marketing interno  Comunicación  Experiencia del cliente  Incentivos y privilegios	Relación con el consumidor Cumplir expectativas Relación con el personal Motivación de los colaboradores Compromiso con los objetivos Vínculos con el cliente Facilidad de comunicación Canal de comunicación Satisfacción del cliente Calidad Muestra de agradecimiento Beneficios para el cliente Generar valor en el cliente	Ordinal

Anexo N°3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Objetivo específico	Hipótesis	Variable	Definición	Dimensiones	Indicador	Unidad de medida	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación	Población	Muestra
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia y la fidelización del cliente en el Minimarket Santa María, en el año 2022?	Determinar en qué medida la estrategia se relaciona con la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.	Identificar el nivel de la estrategia del Minimarket Santa María, en el año 2022.	H1: Existe relación significativa entre la estrategia y la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.	Estrategia	La estrategia es un plan maestro integral que establece cómo la empresa alcanzará su misión y sus objetivos a largo plazo, a su vez, maximiza la ventaja competitiva (Gomes, 2019).	Plan	Guía de acción	Ordinal	Cualitativo	No experimental - transversal	La población por investigar se compone por el promedio mensual de clientes que reciben en el Minimarket Santa María, siendo de 1040 clientes por mes	$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1040}{0.05^2 (1040 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$ $n = 280.73$ La muestra es de 281 clientes.
							Propósito determinado					
						Patrón	Flujo de acción					
							Comportamiento organizacional					
						Posición	Entorno					
							Acoplamiento					
							Dominio de mercado					
						Perspectiva	Cultura organizacional					
		Compromiso del colaborador										
		Táctica	Ventaja competitiva									
			Diferenciación									
		Identificar la relación entre la estrategia y las dimensiones de la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.	Ho: No existe relación significativa entre la estrategia y la fidelización de los clientes del Minimarket Santa María, en el año 2022.	Fidelidad del cliente	La fidelización del cliente son todos los sentimientos o experiencias que inclinan a un cliente a considerar la recompra de un determinado producto, servicio o marca, o a volver a visitar una determinada empresa, tienda o sitio web (McKinsey & Company, 2020).	Información	Relación con el consumidor					
							Cumplir expectativas					
						Marketing interno	Relación con el personal					
							Motivación de los colaboradores					
							Compromiso con los objetivos					
Comunicación	Vínculos con el cliente											
	Facilidad de comunicación											
	Canal de comunicación											
Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente											
	Calidad											
Incentivos y privilegios	Muestra de agradecimiento											
	Beneficios para el cliente											
	Generar valor en el cliente											

Anexo N°4: Instrumento de recolección de datos – variable estrategia

El cuestionario que se muestra a continuación es para reconocer el estado de la estrategia que se realiza en el Minimarket Santa María Por favor, lea lentamente las siguientes afirmaciones y seleccione la alternativa que más se ajuste a su consideración, la marcación es una por enunciado. Gracias por su colaboración.

**ESCALA VALORATIVA**

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	Dimensión	Escala de valoración				
		TD	D	NAND	A	TA
<b>Plan</b>						
1	Percibe que el Minimarket Santa María tiene un plan establecido para transmitirle su contenido e inducirlo a la compra de sus productos					
2	Considera que el Minimarket Santa María tiene determinado cuál es su propósito para conseguir mayores ventas o clientes					
<b>Patrón</b>						
3	Considera que el Minimarket Santa María lleva a cabo un flujo de acciones idóneas para ofrecerle sus productos					
4	Percibe que los colaboradores desempeñan un trabajo orientado a conseguir el éxito de la empresa					
<b>Posición</b>						
5	Considera que el Minimarket Santa María utiliza los factores externos e internos para sacar ventaja en el mercado					

6	Percibe que el Minimarket Santa María tiene una estrategia definida sobre su posición entre sus competidores					
7	Considera que el Minimarket Santa María se destaca entre sus competidores en el mercado y le permite tener un dominio de este					
Perspectiva						
8	Considera que el Minimarket Santa María transmite una cultura organizacional enfocada al éxito y considera su misión, visión y valores					
9	Percibe que los trabajadores son conscientes de los objetivos y estrategias planteadas por el Minimarket Santa María					
Táctica						
10	Considera que el Minimarket Santa María tiene una ventaja competitiva clara y que la aprovecha para destacarse					
11	Considera que el Minimarket Santa María se diferencia de otras empresas del rubro					



## Ficha Técnica

### 1. Datos informativos

- Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario
- Nombre del instrumento: Cuestionario: Estrategia
- Autor: Autor del proyecto
- Forma de aplicación: Google Forms
- Medición: Nivel de estrategia
- Administración: Clientes del Minimarket Santa María
- Tiempo de desarrollo: 11 minutos

### 2. Objetivo del instrumento

Identificar el nivel de la estrategia del Minimarket Santa María, en el año 2022.

### 3. Validación y confiabilidad

Este instrumento es sometido a juicio de expertos, se les presentará a tres expertos el formato de validación (Ver Anexo N°6), junto con la matriz de operacionalización de la variable. Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplica una prueba piloto a un total de 66 participantes, donde los resultados fueron puestos a prueba con el método Alfa de Cronbach, donde el resultado obtenido es de  $\alpha = 0.893$ , resultado que se interpreta que el instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad y que es óptimo para realizar la encuesta (Ver Anexo N°8).

**Tabla 8**

*Confiabilidad del instrumento para la variable estrategia*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.893	11

### 4. Muestra:

281 clientes.

### 5. Materiales necesarios:

Enlace del formulario en Google Forms, dispositivo móvil, laptop, conexión a internet.

## 6. Descripción del instrumento:

El instrumento que se ha creado tiene un total de 11 afirmaciones con respuestas en base a la escala de Likert, mostrando: Totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). Dichas afirmaciones, están ligadas a las dimensiones de la variable estrategia.

Distribución de ítems por dimensión de la variable

	Ítems
Plan	1,2
Patrón	3,4
Posición	5,6,7
Perspectiva	8,9
Táctica	10,11

Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		Plan	Patrón	Posición	Perspectiva	Táctica
Bueno	40-55	7-10	7-10	11-15	7-10	7-10
Regular	26-39	5-6	5-6	7-10	5-6	5-6
Malo	11-25	2-4	2-4	3-6	2-4	2-4

Anexo N°5: Instrumento de recolección de datos – fidelización del cliente

El cuestionario que se muestra a continuación es para reconocer el estado de la estrategia que se realiza en el Minimarket Santa María. Por favor, lea lentamente las siguientes afirmaciones y seleccione la alternativa que más se ajuste a su consideración, la marcación es una por enunciado. Gracias por su colaboración.

<b>ESCALA VALORATIVA</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>

N°	Dimensión	Escala de valoración				
		TD	D	NAND	A	TA
<b>Información</b>						
1	Considera que su relación con la información proporcionada por el Minimarket Santa María es de fácil acceso					
2	La información que otorga el Minimarket Santa María cumple con sus expectativas					
<b>Marketing interno</b>						
3	Considera que los colaboradores del Minimarket Santa María tienen una buena relación con el cumplimiento de su trabajo de la forma correcta					
4	Percibe que los colaboradores del Minimarket Santa María se encuentran motivados durante su atención					
5	Cree usted que los trabajadores del Minimarket Santa María se encuentran comprometidos con los objetivos de la empresa					
<b>Comunicación</b>						
6	Considera que se ha creado un vínculo entre usted y el Minimarket Santa María					

7	Considera que la comunicación con el Minimarket Santa María es correcta y efectiva					
8	Percibe que el Minimarket Santa María tiene los canales de comunicación necesarios para atender a sus clientes ante cualquier situación					
Experiencia del cliente						
9	Considera que se han cumplido sus expectativas luego de haberse dirigido a algún colaborador del Minimarket Santa María					
10	Cree usted que el servicio brindado por el Minimarket Santa María es el adecuado					
Incentivos y privilegios						
11	El Minimarket Santa María comenta su agradecimiento con sus clientes por preferir su negocio					
12	El Minimarket Santa María otorga beneficios para sus clientes por la compra de sus productos					
13	Considera que el servicio del Minimarket Santa María es superior a la competencia					

## Ficha Técnica

### 1. Datos informativos

- Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario
- Nombre del instrumento: Cuestionario: Fidelización de cliente
- Autor: Autor del proyecto
- Forma de aplicación: Google Forms
- Medición: Nivel de fidelización de cliente
- Administración: Clientes del Minimarket Santa María
- Tiempo de desarrollo: 13 minutos

### 2. Objetivo del instrumento

Analizar el nivel de la fidelización de cliente del Minimarket Santa María, en el año 2022.

### 3. Validación y confiabilidad

Este instrumento es sometido a juicio de expertos, se les presentará a los tres expertos el formato de validación (Ver Anexo N°7), junto con la matriz de operacionalización de la variable. Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplica una prueba piloto a un total de 66 participantes, donde los resultados fueron puestos a prueba con el método Alfa de Cronbach, donde el resultado obtenido es de  $\alpha = 0.862$ , resultado que se interpreta que el instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad y que es óptimo para realizar la encuesta (Ver Anexo N°9).

**Tabla 9**

*Confiabilidad del instrumento para la variable fidelización del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.868	13

### 4. Muestra:

281 clientes.

### 5. Materiales necesarios:

Enlace del formulario en Google Forms, dispositivo móvil, laptop, conexión a internet.

## 6. Descripción del instrumento:

El instrumento que se ha creado tiene un total de 11 afirmaciones con respuestas en base a la escala de Likert, mostrando: Totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). Dichas afirmaciones, están ligadas a las dimensiones de la variable estrategia.

Distribución de ítems por dimensión de la variable

	Ítems
Información	1,2
Marketing interno	3,4,5
Comunicación	6,7,8
Experiencia del cliente	9,10
Incentivos y privilegios	11,12,13

Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		Información	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente	Incentivos y privilegios
Bueno	48-65	7-10	11-15	11-15	7-10	11-15
Regular	30-47	5-6	7-10	7-10	5-6	7-10
Malo	13-29	2-4	3-6	3-6	2-4	3-6

## Anexo N°6: Validación del instrumento de la variable estrategia


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	'ESTRATEGIA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE DEL SECTOR DE ALIMENTOS, TRUJILLO 2021'
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Vega Gavidia, Edward Alberto
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Estrategia

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a 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.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		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 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 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 de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:

  
 Firma del experto

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	"ESTRATEGIA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE DEL SECTOR DE ALIMENTOS, TRUJILLO 2021"
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Ing. Cesia Boñón Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a 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.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de 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 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 de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Observaciones:

Firma del experto

Acero Castillo Giancarlo Aaron



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"ESTRATEGIA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE DEL SECTOR DE ALIMENTOS, TRUJILLO 2021"
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Nelson Ángeles Quiñones
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Estrategia

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a 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.


N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		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 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 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 de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:


 Firma del experto

Acero Castillo Giancarlo Aaron

## Anexo N°7: Validación del instrumento de la variable fidelización del cliente

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	"ESTRATEGIA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE DEL SECTOR DE ALIMENTOS, TRUJILLO 2021"			
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Vega Gavidia, Edward Alberto			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelización del cliente			
<p>Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a 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>				
N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de 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 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 de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Observaciones:				
 Firma del experto				

Acero Castillo, Giancarlo Aaron

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	*ESTRATEGIA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE DEL SECTOR DE ALIMENTOS, TRUJILLO 2021
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Cesia Boñón Silva
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelización del cliente

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a 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.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de 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 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 de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Observaciones:


 Firma del experto

Acero Castillo Giancarlo Aaron


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"ESTRATEGIA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA MYPE DEL SECTOR DE ALIMENTOS, TRUJILLO 2021"
<b>Línea de Investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Nelson Ángeles Quiñones
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelización del cliente

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a 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.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de 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 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 de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:

  
 Firma del experto

Acero Castillo Giancarlo Aaron

Anexo N°8: Prueba de confiabilidad con Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable estrategia

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	var	var	var	var	var
1	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00					
2	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00					
3	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00					
4	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00					
5	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00					
6	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	1,00	2,00	3,00	2,00					
7	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	4,00	2,00					
8	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00					
9	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
10	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	1,00	2,00	3,00					
11	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00					
12	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	1,00	3,00	2,00	4,00	1,00					
13	1,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00					
14	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
15	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00					
16	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00					
17	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00					
18	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	2,00					
19	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00					
20	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00					
21	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00					
22	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00					
23	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	4,00					

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,893	,890	11

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
33,6515	67,892	8,23966	11

Anexo N°9: Prueba de confiabilidad con Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable fidelización de clientes

6 : VAR00013													2,00			Visible: 13 de 13 variables		
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	var	var	var		
1	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00					
2	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00					
3	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00					
4	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00					
5	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00					
6	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00					
7	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00					
8	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00					
9	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00					
10	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00					
11	3,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
12	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00					
13	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00					
14	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00					
15	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
16	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00					
17	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00					
18	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00					
19	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00					
20	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00					
21	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00					
22	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00					
23	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00					

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,868	,872	13

**Estadísticos de la escala**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
37,0000	66,431	8,15051	13

Anexo N°10: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
→ Estrategia	,061	281	,014	,989	281	,036
Fid_cliente	,045	281	,047 <sup>*</sup>	,991	281	,098

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.  
a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se selecciona la prueba de Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra mayor de 50. Por tanto, se asumen que no existe normalidad o son no paramétricas las variables y se empleará la correlación por Rho de Spearman.

## Anexo N°11: Tabla de frecuencia de cada variable de investigación

<b>VARIABLE ESTRATEGIA</b>					
			L INF	L SUP	
MIN	<b>11</b>	1	11	25	MALO
MAX	<b>55</b>	2	26	39	REGULAR
RANGO	<b>44</b>	3	40	55	BUENO
GRUPO	<b>3</b>				
AMPLITUD	<b>14.7</b>				

<b>VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>					
			L INF	L SUP	
MIN	<b>13</b>	1	13	29	MALO
MAX	<b>65</b>	2	30	47	REGULAR
RANGO	<b>52</b>	3	48	65	BUENO
GRUPO	<b>3</b>				
AMPLITUD	<b>17.3</b>				