

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

**“RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
DE LOS CONSUMIDORES DE RESTOBARES DE
LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE LOS
OLIVOS, PERIODO MARZO 2023”**

Trabajo de investigación para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Katherine Dennise Chavez Alarcon
Rocio Katherine Rodriguez Llanque

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante
<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	OSCAR SANTAMARIA CASTILLO	02677559
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

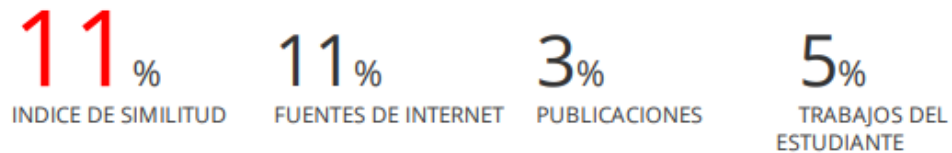
Jurado 2	MILTON RICARDO CALDERON PIZANGO	10684852
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	OSCAR COSME SILVA	25717320
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SOLICITUD

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ Submitted to Universidad de Guayaquil

Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres por brindarme una educación y enseñarme a nunca rendirme en los momentos difíciles, también por forjarme como una personas perseverante, valiente y humilde. A mis hermanos Angie y Walter por ser mi motivación de ser mejor persona cada día a nivel personal y profesional.

Katherine Dennise Chavez Alarcon

Dedico el presente trabajo a mis padres Austena y Javier por su apoyo constante, por mantenerme firme ante cada obstáculo y por nunca permitirme rendirme.

A Dios por su inmensa bondad de cuidarlos y ser partícipes de este logro. A mis hermanos, Carmen y John y a mis sobrinos; Alexander y Sofía.

Rocio Katherine Rodriguez Llanque

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarnos fuerzas a nuestros familiares en los últimos años; agradecer a mis padres por el apoyo incondicional, educarme con valores y darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional.

Por último, agradecer a mi compañera de tesis Rocío Rodríguez por confiar en mi persona para realizar este trabajo de investigación juntas.

Katherine Dennise Chavez Alarcon

Mi agradecimiento a Dios, ante todo, a mis padres, mis hermanos, a mi amiga y compañera de tesis Katherine Chavez, que a pesar de las dificultades fue posible hacer realidad esta presente investigación.

Rocio Katherine Rodriguez Llanque

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SOLICITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach de la variable independiente	23
Tabla 2 Grado de fiabilidad de la variable independiente	23
Tabla 3 Alfa de Cronbach de la variable dependiente	23
Tabla 4 Grado de fiabilidad de la variable dependiente	23
Tabla 5 Alfa de Cronbach entre la variable independiente y la variable dependiente	24
Tabla 6 Grado de fiabilidad entre la variable independiente y la variable dependiente	24
Tabla 7 ¿Considera usted que los restobares de su distrito tienen valor agregado en el mercado?	26
Tabla 8 ¿Considera usted que la calidad de servicio debe superar las expectativas del cliente para que así pueda retornar al restobar?	27
Tabla 9 ¿Considera usted que satisfacer al cliente favorezca en la fidelización con el restobar?	27
Tabla 10 ¿Considera usted necesario entregar un buen producto para incentivar la fidelización con el cliente?	28
Tabla 11 ¿Considera usted que los restobares deben estar localizados en una plaza (lugar) estratégica y de fácil acceso para asegurar el éxito del restobar?	28
Tabla 12 ¿Considera usted que si los restobares emplearían promociones estratégicas generarían mayor su interés?	29
Tabla 13 ¿Considera usted que si el precio de los productos ofrecidos en un restobar es muy elevado, preferiría no ir?	30
Tabla 14 ¿Considera usted que los restobares de Los Olivos se diferencian de sus competidores de otros distritos?	30
Tabla 15 ¿Considera usted que contar con personal calificado reduce la rotación de clientes?	31

Tabla 16	<i>¿Considera usted que su decisión de compra está relacionada con los costos bajos?.....</i>	32
Tabla 17	<i>¿Considera usted necesario que los restobares de Los Olivos deben ofrecer una alternativa diferenciada para captar clientes potenciales?</i>	32
Tabla 18	<i>¿Considera usted que el liderazgo por enfoque (especialización) se concentra en satisfacer los segmentos de mercado?.....</i>	33
Tabla 19	<i>¿Considera usted que una excelente experiencia de compra permite la recomendación del producto?</i>	34
Tabla 20	<i>¿Considera usted vital ofrecer nuevos productos al cliente de forma periódica para conservar su fidelidad?</i>	34
Tabla 21	<i>¿Considera usted que aumentar el valor de la marca origina en el cliente hacer su compra más constante??.....</i>	35
Tabla 22	<i>¿Considera usted importante comprender las necesidades del cliente para evitar la deslealtad en su compra?</i>	35
Tabla 23	<i>¿Considera usted que el valor agregado del producto ofrecido debe superar las expectativas del cliente para evitar que éste compre a la competencia?</i>	36
Tabla 24	<i>¿Considera usted necesario que en ante una mala experiencia de compra, el restobar actúe con rapidez y solucione su caso?</i>	37
Tabla 25	<i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov</i>	38
Tabla 26	<i>El coeficiente de correlación de Spearman entre Variable Independiente con la Variable Dependiente</i>	39
Tabla 27	<i>El coeficiente de correlación de Spearman Dimensión 1 de la Variable Independiente con la Variable Dependiente.....</i>	40
Tabla 28	<i>El coeficiente de correlación de Spearman entre Dimensión 2 de la Variable Independiente con la Variable Dependiente.....</i>	40
Tabla 29	<i>El coeficiente de correlación de Spearman entre Dimensión 3 de la Variable Independiente con la Variable Dependiente.....</i>	41

Tabla 30 *El coeficiente de correlación de Spearman entre Dimensión 4 de la Variable Independiente con la Variable Dependiente..... 41*

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 <i>¿Considera usted que los restobares de su distrito tienen valor agregado en el mercado?</i>	26
Ilustración 2 <i>¿Considera usted que si los restobares emplearían promociones estratégicas generarían mayor su interés?</i>	29
Ilustración 3 <i>¿Considera usted que los restobares de Los Olivos se diferencian de sus competidores de otros distritos?</i>	31
Ilustración 4 <i>¿Considera usted que el liderazgo por enfoque (especialización) se concentra en satisfacer los segmentos de mercado?</i>	33
Ilustración 5 <i>¿Considera usted importante comprender las necesidades del cliente para evitar la deslealtad en su compra?</i>	36

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal determinar cuál es la relación de las estrategias de marketing en la fidelización del cliente en el presente año.

La presente investigación es básica con un diseño descriptivo, el subtipo de diseño es correlacional de corte no experimental/transversal; se aplicó una muestra probabilística. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual fue realizada a los pobladores del distrito de Los Olivos en la ciudad de Lima; posibilitando el logro de resultados importantes que después fueron analizados y relacionados. El hallazgo en esta investigación fue mediante estadística descriptiva e inferencial, dando como resultado una correlación de 0.976 entre las variables.

Las conclusiones que se logró obtener en esta investigación fue la importancia de la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito en mención.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de marketing, fidelización del cliente, consumidores, restobares, pobladores.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el marketing ha ayudado a las organizaciones a posicionarse en una ubicación rentable en el mercado, tal es así que se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN (Andrade, 2016); siendo el responsable de tomar decisiones y acciones estratégicas, que conllevan a generar rentabilidad. En un mundo donde a diario se ve un cambio constante basado en la eficiencia y competitividad como necesidad para mantenerse en el mercado, las empresas se ven obligadas a diseñar estrategias que permitan seguir obteniendo la aceptación en el público (González Gálvez, Rosado González, Rosado González, & Piñeros Rodríguez, 2018). Según Fernández, María (2019) las organizaciones están empleando las estrategias de marketing dentro de las empresas como parte de su necesidad para atraer una mayor atracción en el público. Buscar mejorar la satisfacción laboral y la relación con sus trabajadores, puesto que se está analizando todos los factores como instrumentos de apoyo para cumplir las metas mediante un entorno más favorable para el análisis de las estrategias de marketing.

Desde otro punto de vista las estrategias de marketing son consideradas como planes de actividades para alcanzar los objetivos propuestos por las empresas en el mercado (Mardones Poblete & Gárate Sepúlveda, 2016). En dicho sentido, las organizaciones han empezado a diseñar metodologías y herramientas cuyo fin es conseguir una mejora continua en un contexto cada vez competitivo.

Para Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores (2019) la principal estrategia del marketing es la conectividad, en la actualidad la estrategia del marketing y su fidelización en el cliente se

puede medir observando los números de seguidores que tienen en sus redes sociales, los comentarios recibidos por parte de los clientes.

López y Fiallos (2017) explica que el desarrollo de un plan de negocio realiza un papel relevante en la toma de decisiones, que ayudaran a estudiar todos los factores importantes, tales como el FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) en las que se ven relacionadas las organizaciones. Se considera un procedimiento muy eficiente para fortalecer a un futuro la estancia de la empresa en el mercado en el que está compitiendo y garantizar su permanencia.

Para Córdova, Clarissa (2019) es valioso y representativo en la organización averiguar en que grado de posicionamiento se encuentra o visualizar el alcance que ha logrado en sus consumidores. Las estrategias de marketing consisten en el recojo de información libre que se verá diseñado según las ideas y objetivos empresariales planteados por las organizaciones según la dirección en las que ellos deseen dirigir estas. A su vez, (Alonso-Gonzalez, 2017) expresó las necesidades en el énfasis de las satisfacciones, así como el ofrecimiento de los productos y servicios.

Arriesgar por mantener la lealtad de los clientes es de vital importancia para la empresa a largo plazo, así lo garantiza Dalogaro (2015), ya que su regreso incesante será indispensable para el auge del negocio teniendo como embajador de la marca a sus mismos adquisidores; quienes, con su opinión o comentario, sobre su experiencia, divulgarán a otros conocidos, llegando a convertirse estos últimos en clientes potenciales.

Farías (2014) en su artículo “Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes”, publicada por la Revista Cuadernos de

Administración de la Universidad del Valle, Colombia, estudia las estrategias para incrementar el valor de los clientes y los procesos para incrementar el valor del cliente. Dicha investigación permitió indagar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas.

Para Peñaloza, M. (2019) en su artículo “La tecnología en la evolución del marketing” nos dice que las empresas se basan en una comunicación entre la oferta de la organización y la demanda del cliente, debido a que es un ambiente competitivo y el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor para obtener los beneficios económicos y posicionarse ante otros fidelizando a los clientes. En pocas palabras podemos entender que siempre el marketing estará dirigido al consumidor; y buscar las estrategias que permitan un diseño de las estrategias que nos permitirán lograr este objetivo.

En el artículo “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas” escrito por Peña, Ramírez y Osorio (2015) explica que una organización obtiene una ventaja de logro si asciende de una cultura basada en productos al marketing relacional. El marketing relacional como su nombre lo indica está basada en la relación que se crea entre los clientes y organizaciones debido a que estas buscan dar un mayor valor del consumidor como un valor agregado único.

Barrientos (2017) afirma en su artículo titulado “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos” publicado por la Revista Finanzas y Política Económica por la Universidad Católica de Colombia, que existen tres aspectos de interés en lograr el máximo; siendo estas estrategias alineadas a la era digital. El primer campo de interés es la Productividad de los costos, lo cual nos dice que como hay personas conectadas a internet,

las empresas deben hacer que ellos mismos se interesen por nuestros productos mediante publicidad. El segundo punto de interés es acerca de Posicionamiento del producto, considerando la página, esta actividad promovería un lugar en la mente de cliente potencial. El último aspecto es mayores beneficios, siendo principio como parte del marketing electrónico.

En el artículo “Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente” de (Mahecha, López, & Socarras, 2019), los autores han tomado el marketing como un indicador de crecimiento, analizando su comportamiento dando cuenta de la necesidad del cliente estableciendo estrategias en el área, desarrollando estrategias para diversificar el cliente contemplando un enfoque en la satisfacción del cliente.

Para (Méndez, Araujo, & Manríquez, 2019) “Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social”, la aplicación del marketing mix tiene como objetivo vincular los productos y servicios hacia los consumidores altamente potenciales, ello elevaría la demanda de consumo.

En su artículo “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas” (Olivar Urbina, 2021) el autor realiza la investigación de tipo documental, donde se involucra tanto a la alta gerencia como a todos los niveles de la organización, ello para analizar el contexto y el mercado donde se participa y considerar todos los elementos de la triada: organización - clientes y consumidores o usuarios

Pingo (2016) en su artículo “El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035” de la Revista Contabilidad y Negocios de la Universidad Señor de Sipán, de la región Lambayeque, Perú, utiliza un enfoque

cuantitativo-cuantitativo, centrándose en un muestreo probabilístico, de tipo aleatorio. El esquema de su problemática estructural concluye que carece de una ciudad socialmente responsable, responsabilizando así al enfoque de marketing de ciudades para un mayor crecimiento y atractivo global.

En la tesis titulado “Propuesta de Plan Estratégico para un supermercado en la ciudad de Lima” por (Alvarado, 2019) el autor menciona que el liderazgo en la diferenciación está orientado en los productos y servicios únicos en el mercado y por tal característica el cliente podrá pagar el precio establecido por la empresa, menciona también que en el liderazgo por enfoque, ello se dirige a productos y servicios que satisfacen las necesidades de un determinado grupo de clientes.

Las estrategias que son usadas en la fidelización del cliente son instrumentos fundamentales que sirven para crear una relación a largo plazo con los consumidores de las organizaciones, de esta manera se logra aumentar las utilidades de la empresa (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2015). Podemos deducir que existe un marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios, la relación de influencia de las estrategias del marketing en la fidelización del consumidor según el mercado en el que se encuentren compitiendo las empresas.

Según el artículo “Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios” (Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2022) es importante establecer proyectos para fidelizar al consumidor en cada organización de los diferentes mercados manteniendo a los clientes habituales y aumentando más consumidores a la cartera de clientes de la empresa.

Para Baduy et al. (2017) las estrategias de fidelización del consumidor esta principalmente basado en brindar un servicio de calidad influenciado por los beneficios del producto además de brindar una atención personalizada como valor agregado de las organizaciones. Muchas empresas según su rubro en el mercado en que se encuentre brindan una atención diferencial a cada cliente como por ejemplo los técnicos en computación brindan grandes soluciones en los equipos tecnológicos, pero no brindan una atención eficiente al cliente ya que su finalidad es entregar un buen resultado de su servicio.

1.1. Justificación

Según el INEI en el año 2022 se incrementó el grupo de restaurantes en un 63.59% beneficiados por la difusión de publicidad en medios de comunicación, implementación de cartas de menú digitales, reservas en línea, el desarrollo de páginas web con la información del negocio y también por la facilidad para realizar pagos electrónicos y el servicio de delivery. Así lo aseguró Rosa María Ita Martínez, gerente de Desarrollo Económico del distrito de Los Olivos (2022). En relación a lo antes señalado, se realizará un trabajo de investigación de la relación de las estrategias de marketing en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del Distrito de Los Olivos.

1.2. Limitaciones

- No se encontró una gran cantidad de artículos específicos y actualizados sobre la relación de las estrategias del marketing y la fidelización del cliente.
- El número de muestra fue considerablemente alto dado que en el Distrito de Los Olivos existe una gran población de habitantes.

- Realizar el filtro en el instrumento sobre el distrito en el que residen, ya que el cuestionario estaba dirigido solo a los pobladores de Los Olivos.
- Las dificultades que se tuvo durante el desarrollo para poder coordinar las reuniones en base a nuestro trabajo de investigación.
- Conseguir a los Magísteres expertos para realizar la validación de nuestra encuesta.

1.3. Objetivos

Para la presente investigación se propone resolver el siguiente objetivo determinar si existe la relación de las estrategias de marketing en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023, de esta manera los 4 objetivos específicos: conocer la relación del marketing relacional en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023; asimismo identificar la relación de las dimensiones del marketing mix en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023; de igual manera describir la relación de las estrategias de posicionamiento en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023; finalmente determinar la relación de las estrategias genéricas en la fidelización del Cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023. Por otro lado, se menciona la siguiente hipótesis existe la relación de las estrategias de marketing en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023,

seguido de 4 hipótesis específicas: en primer lugar se menciona, si existe la relación del marketing relacional en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023; en segundo lugar, si existe la relación de las dimensiones del marketing mix en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023, en tercer lugar, si existe la relación de las estrategias de posicionamiento en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023 y por último, si existe la relación de las estrategias genéricas en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación desarrollada es de enfoque cuantitativo, ya que se empleará para desarrollar un análisis y prueba de hipótesis de las variables de estudio utilizando métodos estadísticos. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017) el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos con medición numérica y estadística para el apoyo en la aprobación de la hipótesis con la finalidad de limitar los modelos de comportamiento y posteriormente representen estadísticos para el análisis de teorías.

Por lo consiguiente, el tipo de investigación es básica, según (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018) este tipo de investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno posibilitando acrecentar la información derivada del planteamiento de un problema de investigación.

De igual manera, el estudio tiene alcance descriptivo, puesto que se detallará de forma específica propiedades, características y perfiles de las variables de estudio en un hecho determinado; mediante la medición y recolección de datos, (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018). Asimismo, se evidencia que es de nivel correlacional, dado que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

A su vez, cuenta con un diseño no experimental-transversal, porque su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, recolectando datos en un ambiente natural y en un solo momento; en un tiempo único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

La población para esta investigación está constituida por pobladores del distrito de Los Olivos, cuya la cifra poblacional es de 325,884 según (INEI, 2017).

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son:

Sexo: femenino y masculino

Edades: de 18 años a más

Nivel de instrucción: sin realizar distinción alguna

Considerando estos criterios, el tamaño de la población asciende a 245,838 pobladores de Los Olivos.

La muestra se manifiesta, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017) como un subgrupo representativo de la población. Para ello se aplicó la fórmula de determinación de la muestra para una población finita:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

N= (tamaño poblacional) = 245,838

Z= Nivel de confianza = 1.96

p= proporción =0.5

e= Error estándar = 0,05

Una vez obtenida la población que será parte de nuestro estudio y aplicada la fórmula que se encuentra detalladas líneas arriba, la muestra final al cual haremos parte de nuestra investigación es de 384 pobladores del distrito de Los Olivos, ubicado en la ciudad de Lima. Cabe resaltar, que no se tiene contacto directo necesariamente con los 384 pobladores, ellos serán debidamente encuestados de forma conveniente y adecuada con la finalidad de concluir el presente trabajo de investigación.

Por consiguiente, la técnica que se empleará será la encuesta, puesto que es una herramienta que parte de la operacionalización de variables y de la problemática del estudio, basado criterios de confiabilidad y validez, (Arias, 2020). Asimismo, se ha considerado usar el cuestionario en la presente investigación, ya que según (Arias, 2020) es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación; consistiendo en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas con una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder, no existen respuestas correctas o incorrectas y se aplican a una población conformada por personas.

Pues bien, en cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach, mediante la verificación en el software estadístico SPSS; cuyo procedimiento es uno de los más utilizados para determinar el nivel de fiabilidad, el cual tuvo tres resultados, siendo todos elevadamente confiables con valores de 0.969; 0.954; 0.976 en los análisis de las dimensiones de la primera variable, dimensiones de la segunda variable y entre ambas variables, respectivamente, considerando que el instrumento usado nos otorga puntuaciones superiores/inferiores a 0,80 (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

Tabla 1

Alfa de Cronbach de la variable independiente

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Grado de fiabilidad de la variable independiente

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.969	12

Fuente: Elaboración propia

El grado de fiabilidad con respecto a las dimensiones de la variable independiente “Estrategias de marketing” es de 0.962, ello indica que existe un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable dependiente

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Grado de fiabilidad de la variable dependiente

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.954	6

Fuente: Elaboración propia

El grado de fiabilidad con respecto a las dimensiones de la variable dependiente “Estrategias de marketing” es de 0.954, ello indica que existe un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 5

Alfa de Cronbach entre la variable independiente y la variable dependiente

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
 Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Grado de fiabilidad entre la variable independiente y la variable dependiente

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.976	18

Fuente: Elaboración propia

El grado de fiabilidad de la variable independiente “Estrategias de marketing” en relación a la variable dependiente “Fidelización del cliente” es de 0.976, ello indica que existe un alto nivel de confiabilidad.

Adicional al instrumento usado, se tuvo que previamente solicitar apoyo a expertos en el tema de investigación para emitir su validación del instrumento aplicado; siendo probable sugerir posibles modificaciones en la formulación de las preguntas; ello con el propósito de ser un instrumento idóneo y calificado para la medición de las variables.

La recolección de datos fue hecha de la siguiente manera: se envió la encuesta mediante Google Forms a los 384 pobladores del distrito de Los Olivos de la ciudad de Lima. La encuesta se realizó durante el mes de marzo del 2023, con acceso a responder las 24h de lunes a domingo de manera virtual a través de un enlace web. Una vez obtenida las 384 encuestas se desplazó toda la información proporcionada a una base de datos para luego ser procesada mediante un programa estadístico.

En esta investigación se utilizó el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que es un software para análisis estadístico, cabe indicar que las respuestas de un instrumento de medición se codifican; la codificación se efectúa transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados a un archivo o matriz de un programa computarizado de análisis estadístico, visualizándose los resultados de una manera clara y concisa, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

En relación del punto ético, se determina que la información conseguida mediante las encuestas realizadas será exclusivamente utilizada por motivos de estudio e investigación y su posterior análisis, por lo que se dará un uso de información reservada, profesional y responsable; descartando otros propósitos fuera de lo que competen a esta presente investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Pregunta 1

Tabla 7

¿Considera usted que los restobares de su distrito tienen valor agregado en el mercado?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Neutral	6	1.6%
De acuerdo	32	8.3%
Totalmente de acuerdo	336	87.5%

Fuente: Elaboración propia

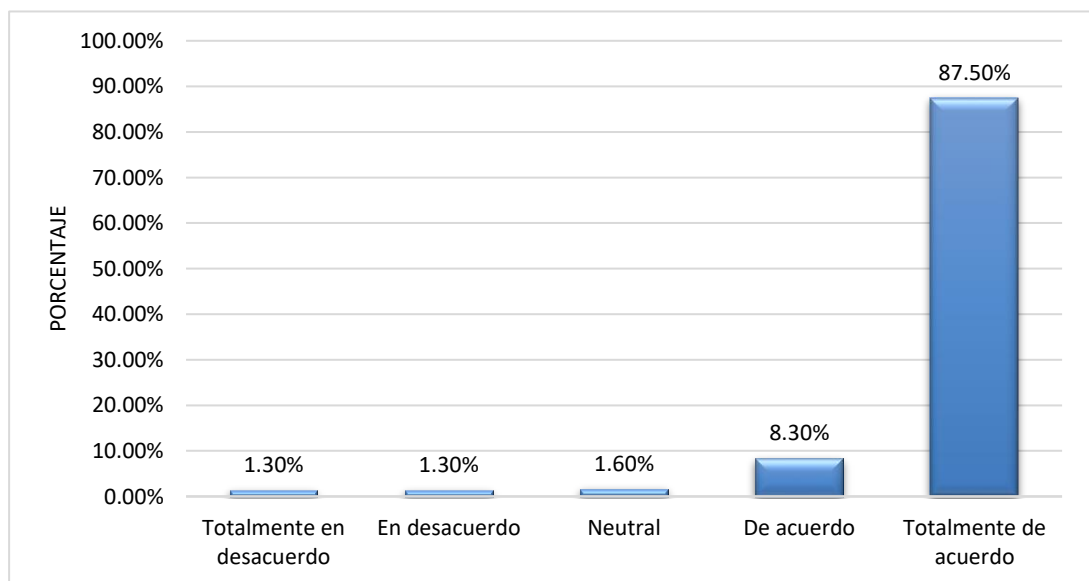


Ilustración 1 ¿Considera usted que los restobares de su distrito tienen valor agregado en el mercado?

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 7 e ilustración 1, en donde se observa que el 87.50% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 8.30% en de acuerdo, un 1.60% neutral, un 1.30% en desacuerdo y un 1.33% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2

Tabla 8

¿Considera usted que la calidad de servicio debe superar las expectativas del cliente para que así pueda retornar al restobar?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	1	0.3%
Neutral	2	0.5%
De acuerdo	30	7.8%
Totalmente de acuerdo	346	90.1%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 8 que el 90.10% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 7.80% en de acuerdo, un 0.50 % neutral, un 0.30% en desacuerdo y un 1.30% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3

Tabla 9

¿Considera usted que satisfacer al cliente favorezca en la fidelización con el restobar?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	2	0.5%
Neutral	5	1.3%
De acuerdo	27	7.0%
Totalmente de acuerdo	346	90.1%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 9 que el 90.10% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 7.00% en de acuerdo, un 1.30% neutral, un 0.50% en desacuerdo y un 1.00% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4

Tabla 10

¿Considera usted necesario entregar un buen producto para incentivar la fidelización con el cliente?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	1	0.3%
Neutral	3	0.8%
De acuerdo	26	6.8%
Totalmente de acuerdo	349	90.9%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 10 que el 90.90% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 6.80% en de acuerdo, un 0.80% neutral, un 0.30% en desacuerdo y un 1.30% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5

Tabla 11

¿Considera usted que los restobares deben estar localizados en una plaza (lugar) estratégica y de fácil acceso para asegurar el éxito del restobar?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	2	0.5%
Neutral	5	1.3%
De acuerdo	24	6.3%
Totalmente de acuerdo	350	91.1%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 11 que el 91.10% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 6.30% en de acuerdo, un 1.30% neutral, un 0.50% en desacuerdo y un 0.80% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6

Tabla 12

¿Considera usted que si los restobares emplearían promociones estratégicas generarían mayor su interés?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	1	0.3%
Neutral	3	0.8%
De acuerdo	17	4.4%
Totalmente de acuerdo	359	93.5%

Fuente: Elaboración propia

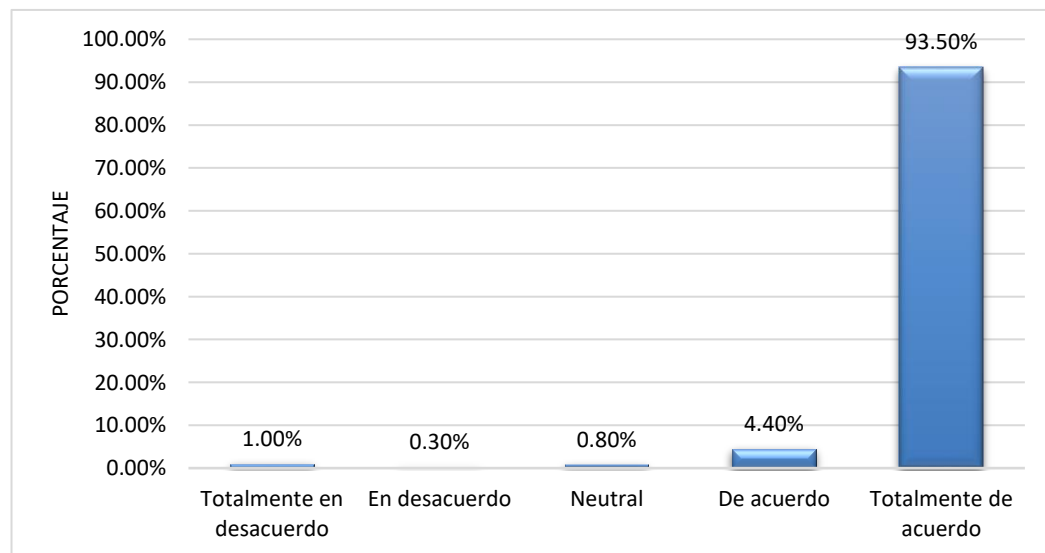


Ilustración 2 ¿Considera usted que si los restobares emplearían promociones estratégicas generarían mayor su interés?

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 12 e ilustración 2, en donde se observa que el 93.50% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 4.40% en de acuerdo, un 0.80% neutral, un 0.30% en desacuerdo y un 1.00% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7

Tabla 13

¿Considera usted que, si el precio de los productos ofrecidos en un restobar es muy elevado, preferiría no ir?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	3	0.8%
Neutral	3	0.8%
De acuerdo	28	7.3%
Totalmente de acuerdo	347	90.4%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 13 que el 90.40% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 7.30% en de acuerdo, un 0.80% neutral, un 0.80% en desacuerdo y un 0.80% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8

Tabla 14

¿Considera usted que los restobares de Los Olivos se diferencian de sus competidores de otros distritos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
En desacuerdo	2	0.5%
Neutral	9	2.3%
De acuerdo	25	6.5%
Totalmente de acuerdo	342	89.1%

Fuente: Elaboración propia

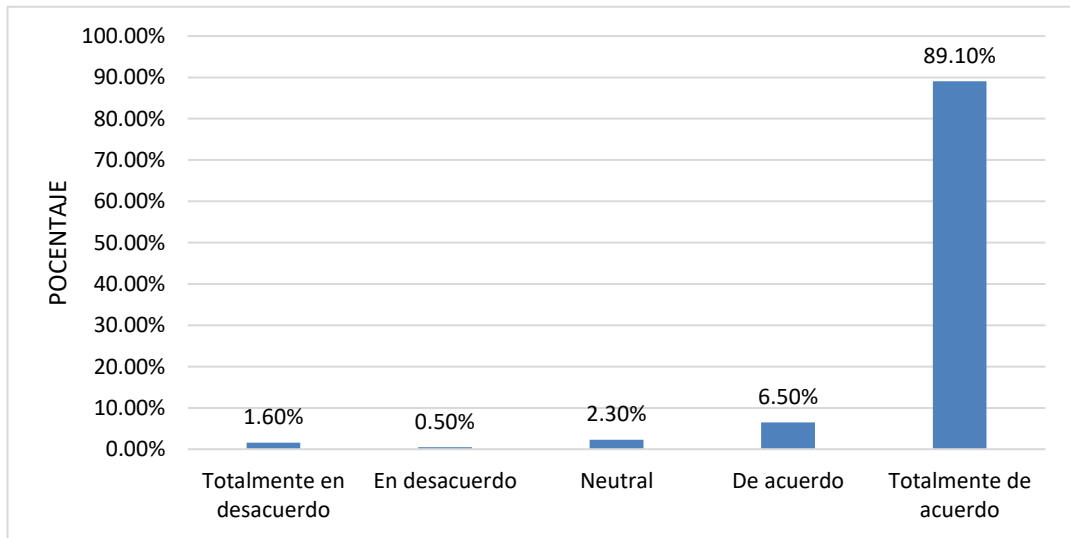


Ilustración 3 ¿Considera usted que los restobares de Los Olivos se diferencian de sus competidores de otros distritos?

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 14 e ilustración 3, en donde se observa que el 89.10% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 6.50% en de acuerdo, un 2.30% neutral, un 0.50% en desacuerdo y un 1.60% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9

Tabla 15

¿Considera usted que contar con personal calificado reduce la rotación de clientes?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	1	0.3%
Neutral	3	0.8%
De acuerdo	25	6.5%
Totalmente de acuerdo	351	91.4%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 15 que el 91.40% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 6.50% en de acuerdo, un 0.80% neutral, un 0.30% en desacuerdo y un 1.00% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10

Tabla 16

¿Considera usted que su decisión de compra está relacionada con los costos bajos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Neutral	8	2.1%
De acuerdo	34	8.9%
Totalmente de acuerdo	336	87.5%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 16 que el 0.30% de los encuestados respondieron en desacuerdo, un 2.10% neutral, un 8.90% de acuerdo y un 87.50% totalmente de acuerdo.

Pregunta 11

Tabla 17

¿Considera usted necesario que los restobares de Los Olivos deben ofrecer una alternativa diferenciada para captar clientes potenciales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	4	1.0%
Neutral	6	1.6%
De acuerdo	22	5.7%
Totalmente de acuerdo	348	90.6%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 11 que el 0.10% de los encuestados respondieron en desacuerdo, un 1.60% neutral, un 5.70% de acuerdo y un 90.60% totalmente de acuerdo.

Pregunta 12

Tabla 18

¿Considera usted que el liderazgo por enfoque (especialización) se concentra en satisfacer los segmentos de mercado?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	1	0.3%
Neutral	4	1.0%
De acuerdo	30	7.8%
Totalmente de acuerdo	345	89.8%

Fuente: Elaboración propia

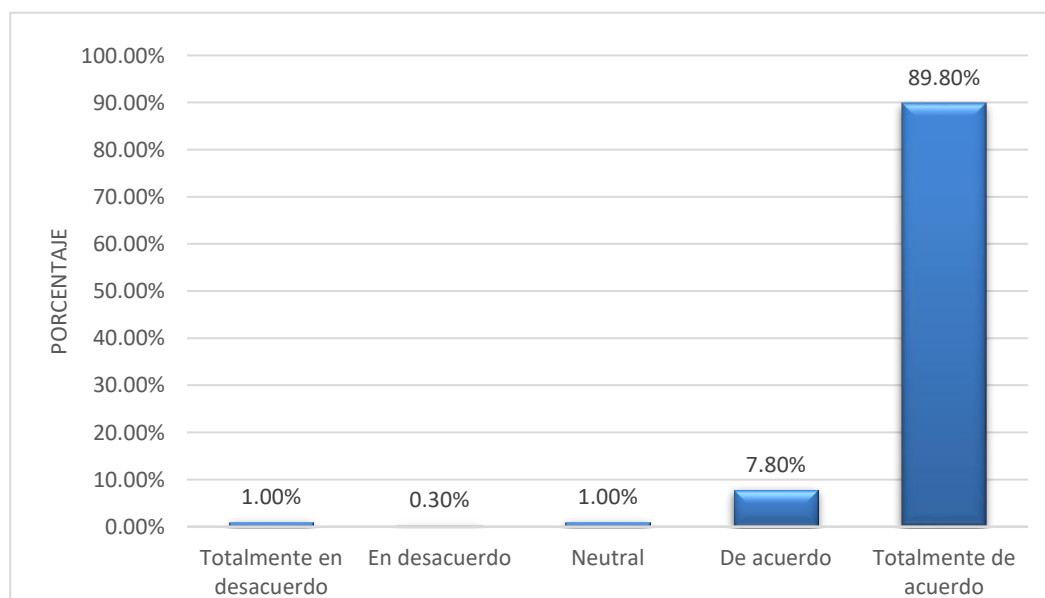


Ilustración 4 ¿Considera usted que el liderazgo por enfoque (especialización) se concentra en satisfacer los segmentos de mercado?

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 18 e ilustración 4, en donde se observa que el 0.30% de los encuestados respondieron en desacuerdo, un 1.00% neutral, un 7.80% de acuerdo y un 89.80% totalmente de acuerdo.

Pregunta 13

Tabla 19

¿Considera usted que una excelente experiencia de compra permite la recomendación del producto?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	0.8%
Neutral	5	1.3%
De acuerdo	27	7.0%
Totalmente de acuerdo	349	90.9%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 19 que el 1.30% de los encuestados respondieron en totalmente en desacuerdo, un 1.00% neutral, un 8.60% de acuerdo y un 87.80% totalmente de acuerdo.

Pregunta 14

Tabla 20

¿Considera usted vital ofrecer nuevos productos al cliente de forma periódica para conservar su fidelidad?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Neutral	6	1.6%
De acuerdo	32	8.3%
Totalmente de acuerdo	336	87.5%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 20 que el 1.30% de los encuestados respondieron en totalmente en desacuerdo, un 1.60% neutral, un 8.30% de acuerdo y un 87.50% totalmente de acuerdo.

Pregunta 15

Tabla 21

¿Considera usted que aumentar el valor de la marca origina en el cliente hacer su compra más constante?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Neutral	6	1.6%
De acuerdo	32	8.3%
Totalmente de acuerdo	336	87.5%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 21 que el 1.30% de los encuestados respondieron en totalmente en desacuerdo, un 1.60% neutral, un 8.30% de acuerdo y un 87.50% totalmente de acuerdo.

Pregunta 16

Tabla 22

¿Considera usted importante comprender las necesidades del cliente para evitar la deslealtad en su compra?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Neutral	0	0%
De acuerdo	32	0%
Totalmente de acuerdo	374	97.4%

Fuente: Elaboración propia

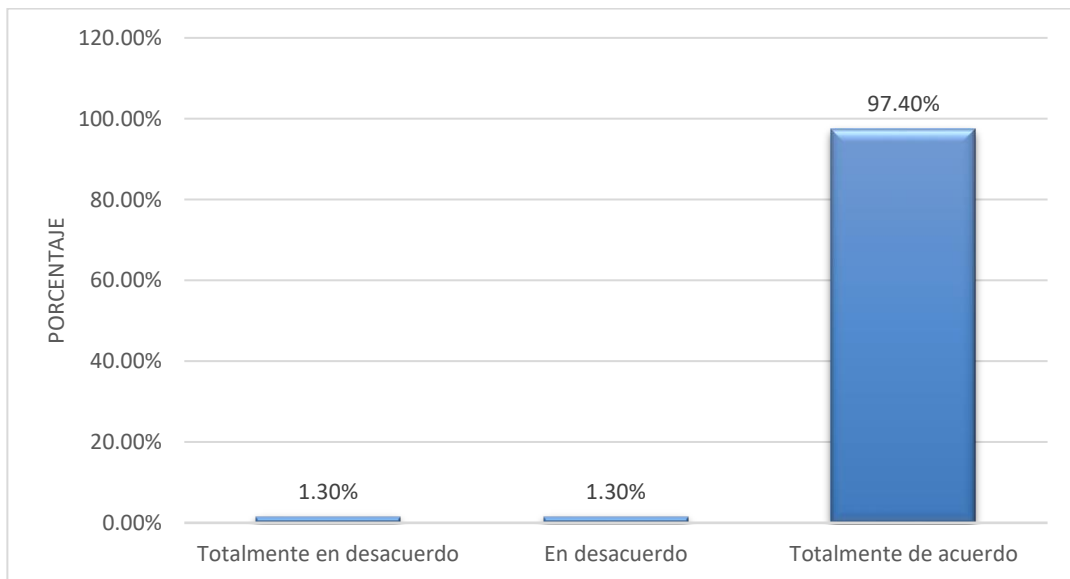


Ilustración 5 ¿Considera usted importante comprender las necesidades del cliente para evitar la deslealtad en su compra?

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 22 e ilustración 5, en donde se observa que el 1.30% de los encuestados respondieron en totalmente en desacuerdo, un 1.30% en desacuerdo y un 97.40% totalmente de acuerdo.

Pregunta 17

Tabla 23

¿Considera usted que, si el producto ofrecido no supera las expectativas del cliente, usted comprará a la competencia?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Neutral	6	1.6%
De acuerdo	29	7.6%
Totalmente de acuerdo	339	88.3%

Fuente: Elaboración propia

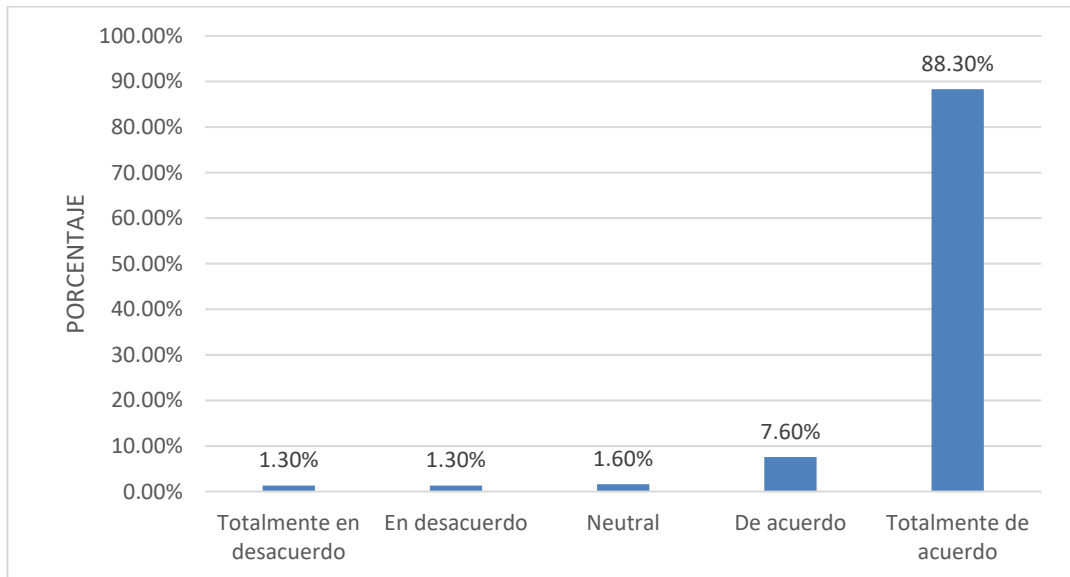


Ilustración 6 ¿Considera usted que el valor agregado del producto ofrecido debe superar las expectativas del cliente para evitar que éste compre a la competencia?

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 23 e ilustración 6, en donde se observa que el 1.30% de los encuestados respondieron en totalmente en desacuerdo, un 1.60% en neutral, un 7.60% de acuerdo y un 88.30% totalmente de acuerdo.

Pregunta 18

Tabla 24

¿Considera usted necesario que, en ante una mala experiencia de compra, el

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Neutral	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	374	97.4%

restobar actúe con rapidez y solucione su caso?

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 24 que el 1.30% de los encuestados respondieron en totalmente en desacuerdo, un 1.30 % en desacuerdo y un 97.40% totalmente de acuerdo.

Estadística Inferencial

Para poder realizar la prueba de correlación en el presente trabajo de investigación, el primer paso fue realizar la prueba de normalidad. En nuestra investigación obtuvimos el siguiente resultado respecto al nivel de significancia siendo este menor a 0.005. El indicador de normalidad nos indica que es de distribución no normal, por consiguiente, nos corresponde utilizar la prueba estadística de Spearman.

Tabla 25

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Normal Paramet	Mean	3.79	3.852	3.846	3.857	3.865	3.89	3.86	3.810	3.870	3.820	3.839	3.852	3.880	3.802	3.794	3.909	3.802	3.909
ers ^{a,b} Most Extreme	Std. Deviation	0.656	0.556	0.560	0.558	0.518	0.504	0.529	0.649	0.520	0.547	0.596	0.537	0.423	0.644	0.656	0.564	0.652	0.564
Differen	Absolute	0.498	0.506	0.509	0.510	0.514	0.521	0.510	0.506	0.513	0.504	0.513	0.507	0.520	0.498	0.498	0.538	0.502	0.538
ces	Positive	0.377	0.395	0.392	0.399	0.397	0.414	0.393	0.385	0.401	0.371	0.393	0.391	0.388	0.379	0.377	0.436	0.381	0.436
Test Statistic	Negative	-0.5	-0.51	-0.51	-0.51	-0.51	-0.5	-0.51	-0.51	-0.51	-0.51	-0.51	-0.51	-0.52	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.54
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig.		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Lower Bound	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Upper Bound	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Coefficiente de correlación de Spearman entre Variable Independiente con la Variable Dependiente

		V1	V2
Spearman's rho	V1	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.726**
		N	<.001
	V2	Correlation Coefficient	384
	Sig. (2-tailed)	.726**	1.000
	N	<.001	.
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a nuestra hipótesis general “Si existe la relación de las estrategias de marketing en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los

pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023” se obtuvo, según la probabilidad de significancia $0,001 < a 0,05$; con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,726 (correlación positiva alta).

Tabla 27

Coeficiente de correlación de Spearman entre Dimensión 1 de la Variable Independiente con la Variable Dependiente

		D1V1	V2	
Spearman's rho	D1V1	Correlation Coefficient	1.000	.831**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	384	384
	V2	Correlation Coefficient	.831**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, obtuvimos en la hipótesis específica 1 “Sí existe la relación del marketing relacional en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023” se obtuvo, según la probabilidad de significancia $0,001 < a 0,05$; con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,831 (correlación positiva alta).

Tabla 28

Coeficiente de correlación de Spearman entre Dimensión 2 de la Variable Independiente con la Variable Dependiente

		D2V1	V2	
Spearman's rho	D2V1	Correlation Coefficient	1.000	.596**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	384	384
	V2	Correlation Coefficient	.596**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.

N	384	384
---	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Fuente: Elaboración propia

De igual manera, en la hipótesis específica 2 “Si existe la relación de las dimensiones del marketing mix en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023” se obtuvo, según la probabilidad de significancia $0,001 < a 0,05$; con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,596 (correlación positiva moderada).

Tabla 29

Coeficiente de correlación de Spearman entre Dimensión 3 de la Variable Independiente con la Variable Dependiente

		D3V1	V2
Spearman's rho	D3V1	Correlation Coefficient 1.000	.641**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	384
	V2	Correlation Coefficient .641**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Fuente: Elaboración propia

En la hipótesis específica 3 “Sí existe la relación de las estrategias de posicionamiento en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023” se obtuvo, según la probabilidad de significancia $0,001 < a 0,05$; con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,641 (correlación positiva moderada).

Tabla 30

Coefficiente de correlación de Spearman entre Dimensión 4 de la Variable Independiente con la Variable Dependiente

		D4V1	V2
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1.000
			.596**
	D4V1	Sig. (2-tailed)	.
			<.001
		N	384
			384
		Correlation Coefficient	.596**
			1.000
V2	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Finalizando con la hipótesis específica 4 “Sí existe la relación de las estrategias genéricas en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023” se obtuvo, según la probabilidad de significancia $0,001 < a 0,05$; con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,596 (correlación positiva moderada).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión:

En el caso de la Hipótesis General “Existe una relación de las estrategias de marketing en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023”, la siguiente investigación alcanzó como resultado según la prueba de correlación de Spearman un valor de 0,726 , lo que significa que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente; con un nivel de significancia de ($p= 0,001 < 0,05$); por consiguiente existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente, de manera que valida la hipótesis general. En cuanto a eso, se puede comprobar lo dicho por (Farías, 2014) en su investigación de tipo exploratorio titulado “Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes” quien, Además, es relevante mencionar que dicha investigación posibilitó indagar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas.

En la hipótesis específica 1, que relaciona el “Marketing relacional y la fidelización del cliente”, la siguiente investigación obtuvo como resultado según la prueba de correlación de Spearman un valor de 0,831, ello significa que existe una correlación positiva alta; lo cual coincide con lo indicado por Peña, Ramírez y Osorio (2015) en su artículo titulado “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas” detallan que una organización obtiene una ventaja de logro si asciende de una cultura basada en productos al marketing relacional.; ello demuestra la existencia de una conexión del marketing relacional con la fidelidad del cliente.

En la hipótesis específica 2, que relaciona el “Marketing mix y la fidelización del cliente”, la siguiente investigación obtuvo como resultado según la prueba de correlación de Spearman un valor de 0,596, significa que existe una correlación positiva moderada lo cual encaja con lo indicado por (Méndez, Araujo, & Manríquez, 2019) en su trabajo titulado “Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social” dio como resultado un grado de significancia (0.839); el cual afirma que hay una correlación positiva entre las variables marketing mix y el número de inscripciones ocasionando un incremento de 167% a favor del Instituto Mexicano de Seguro Social. Esto demuestra la influencia de la fidelización del cliente en el marketing mix.

En la hipótesis específica 3, que relaciona el “Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente”, la siguiente investigación obtuvo como resultado según la prueba de correlación de Spearman un valor de 0,641, esto significa que existe una correlación positiva moderada; lo cual concuerda con lo indicado por (Olivar Urbina, 2021) en su investigación de tipo documental titulada “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas” considera que debe involucrarse la alta gerencia y a los pilares de la organización, para así lograr el posicionamiento privilegiado; esto resalta la relación en el logro basado en las estrategias de posicionamiento.

En la hipótesis específica 4, que relaciona el “Estrategias genéricas y la fidelización del cliente”, la siguiente investigación obtuvo como resultado según la prueba de correlación de Spearman un valor de 0,596, ello indica que existe una correlación positiva moderada, el cual concuerda con lo manifestado por (Alvarado, 2019) en su tesis “Propuesta de Plan Estratégico para un supermercado en la ciudad de Lima “ que las estrategias genéricas de liderazgo en costo – mejor valor o en su versión actualizada de excelencia operativa busca

la ventaja competitiva que lo lleve a ser el líder absoluto en la distribución y comercio minorista en el Perú. Esto demuestra la influencia de las estrategias genéricas en la fidelización del cliente.

4.2 Implicancias:

El estudio realizado, posee relevancia teórica, ya que se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente (artículos científicos, trabajos de investigación, entre otros) además que muestra un marco conceptual de las variables de investigación, a través de una revisión teórica de diferentes fuentes y autores; lo cual afirma la relación entre la variable estrategias de marketing y fidelización del cliente. De otro lado, el estudio tiene implicancia práctica, puesto que los resultados alcanzados permitirán conocer los aciertos entre la relación de variables de estudio y ser mejoradas en futuras investigaciones.

Finalmente, el estudio tiene relevancia metodológica por el método de investigación elaborado, los instrumentos aplicados, el análisis estadístico descriptivo y correlacional respectivo, sobre las variables de estudio.

4.3 Conclusiones:

Primera: Existe una relación positiva muy significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023; con una probabilidad de significancia $0,001 < \alpha < 0,05$; y un grado de correlación es $(r=0,726)$ positivo alta.

Segunda: Existe una relación positiva muy significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de

Los Olivos en el periodo de marzo del 2023; con una probabilidad de significancia $0,001 <$ a $0,05$; y un grado de correlación es $(r=0,831)$ positiva alta.

Tercera: Existe una relación positiva significativa entre dimensiones del marketing mix y la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023; con una probabilidad de significancia $0,001 <$ a $0,05$; y un grado de correlación es $(r=0,596)$ positivo moderada.

Cuarta: Existe una relación positiva significativa entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023, con una probabilidad de significancia $0,001 <$ a $0,05$; y un grado de correlación es $(r=0,641)$ positivo moderada.

Quinta: Existe una relación positiva significativa entre las estrategias genéricas y la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023; con una probabilidad de significancia $0,001 <$ a $0,05$; y un grado de correlación es $(r=0,596)$ positivo moderada.

REFERENCIAS

- Alonso-Gonzalez, A. (2017). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>
- Alvarado, E. (2019). Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14621/ALVARADO_SAAVEDRA_ERICK_JOAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, D. (2016). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Baduy Molina, A., Granda García, M., Alarcón Chávez, C., & Cardona Mendoza, D. (2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562208003/588562208003.pdf>
- Barrientos, P. (2017). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). *Scielo Peru*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Cordova Navarro, C. O. (2019). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Dalongaro, R. C. (2014). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Dalongaro, R. C. (2015). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Farías, P. (2014). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Fernández Alles, M. T. (2019). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/881/88165873006/88165873006.pdf>
- González Gálvez, N., Rosado González, G., Rosado González, N., & Piñeros Rodríguez, A. (2018). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562086012/588562086012.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2017). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez-Sampieri & Mendoza. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Grill Interamericana Editores.
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Lima.

- López Franco, E., & Fiallos Castillo, S. (2017). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668150003/>
- Mahecha, O. J., López, D. D., & Socarras, C. A. (2019). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Mardones Poblete, C., & Gárate Sepúlveda,, C. E. (2016). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39544252003.pdf>
- Méndez, J. (Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4578/457868591012/457868591012.pdf>
- Méndez, J. G., Araujo, R. K., & Manríquez, L. A. (2019). *Redalyc*. Obtenido de <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Méndez, J., Araujo, R., & Manríquez, L. (2019). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4578/457868591012/457868591012.pdf>
- Olivar Urbina, N. (Junio de 2021). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2015). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2015). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Peñaloza, M. (2019). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271534006.pdf>
- Pingo, R. (2016). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281648512006>
- Pingo, R. (2016). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281648512006>
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99371994012>
- Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. (2022). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576870356003/576870356003.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Relación de las estrategias de marketing en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos, periodo marzo 2023.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona la relación de las ESTRATEGIAS DE MARKETING en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023?	Determinar si existe la relación de las ESTRATEGIAS DE MARKETING en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	Existe una relación de las ESTRATEGIAS DE MARKETING en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	*Variables: Estrategias de Marketing *Enfoque: Cuantitativo *Alcance:
Problema específico	Objetivo Específico	Hipótesis específicas	*Nivel: Descriptivo Correlacional *Diseño: No experimental - transversal *Instrumento o herramienta:
¿Cuál es la relación del MARKETING RELACIONAL en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023?	Conocer la relación del MARKETING RELACIONAL en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	Existe una relación del MARKETING RELACIONAL en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	*Técnica: encuesta *Técnica: No probabilística
¿Cómo se relaciona las dimensiones del MARKETING MIX en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los	Identificar la relación de las dimensiones del MARKETING MIX en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los	Existe una relación de las dimensiones del MARKETING MIX en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los	

pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023?	pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	
¿Cómo se relaciona las ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023?	Describir la relación de las ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	Existe una relación de las ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	
¿Cómo se relaciona las ESTRATEGIAS GENÉRICAS en la fidelización del Cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023?	Determinar la relación de las Estrategias Genéricas en la fidelización del Cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	Existe una relación de las ESTRATEGIAS GENÉRICAS en la fidelización del Cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos en el periodo de marzo del 2023	

ANEXO 2: Encuesta

Tesis: "Relación de las estrategias de marketing en la fidelización del cliente de los consumidores de restobares de los pobladores del distrito de Los Olivos, periodo marzo 2023"

Evaluados del 1 al 5 dependiendo de la importancia que estos tienen según su criterio.

Instrucciones: Lea cada pregunta y marque con un (x) la opción que mejor lo describa.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Las respuestas son las siguientes.

Leyenda:

Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	Leyenda				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los restobares de su distrito tienen valor agregado en el mercado?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la calidad de servicio debe superar las expectativas del cliente para que así pueda retornar al restobar?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que satisfacer al cliente favorezca en la fidelización con el restobar?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted necesario entregar un buen producto para incentivar la fidelización con el cliente?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que los restobares deben estar localizados en una plaza (lugar) estratégica y de fácil acceso para asegurar el éxito del restobar?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que si los restobares emplearían promociones estratégicas generarían mayor su interés?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que, si el precio de los productos ofrecidos en un restobar es muy elevado, preferiría no ir?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que los restobares de Los Olivos se diferencian de sus competidores de otros distritos?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que contar con personal calificado reduce la rotación de clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que su decisión de compra está relacionada con los costos bajos?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted necesario que los restobares de Los Olivos deben ofrecer una alternativa diferenciada para captar clientes potenciales?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que el liderazgo por enfoque (especialización) se concentra en satisfacer los segmentos de mercado?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que una excelente experiencia de compra permite la recomendación del producto?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted vital ofrecer nuevos productos al cliente de forma periódica para conservar su fidelidad?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted significativo fidelizar al cliente para hacer su compra más constante?	1	2	3	4	5
16	¿Considera usted importante comprender las necesidades del cliente para evitar la deslealtad en su compra?	1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que, si el producto ofrecido no supera las expectativas del cliente, usted comprará a la competencia?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted que, ante una mala experiencia de compra, el restobar actúe con rapidez y solucione su caso ocasionaría la deslealtad del cliente?	1	2	3	4	5

ANEXO 3: Ficha para Validación del Instrumento- Especialista N° 01



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Silvera Arcos Susan Madeleine
- 1.2. **Especialidad:** Administración
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Maestra en Administración de Negocios - MBA
- 1.5. **Institución:** Universidad Privada Del Norte
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Lugar y fecha:** Lima, 25 de marzo del 2023

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c =$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....


.....

.....



.....
Firma y sello del Experto

ANEXO 4: Ficha para Validación del Instrumento- Especialista N° 02



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Manuel Jesús Sagón Rodríguez
- 1.2. **Especialidad:** Administración
- 1.3. **Cargo actual:** Jefe de la Unidad de Autorizaciones Sanitarias
Dirección Regional de Salud Lima
- 1.4. **Grado académico:** Maestría en Administración y Servicios de Salud
con Mención en Gestión de la Calidad
- 1.5. **Institución:** Universidad Alas Peruanas
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Lugar y fecha:** Lima, 14 de junio de 2023

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	Total	50					

Coeficiente de valoración porcentual: c =

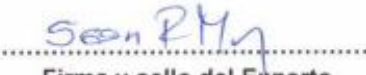
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



Firma y sello del Experto

ANEXO 5: Ficha para Validación del Instrumento- Especialista N° 03



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Katherine Amalia Arauco Pinao
- 1.2. **Especialidad:** Farmacia y Bioquímica
- 1.3. **Cargo actual:** Química Farmacéutica
- 1.4. **Grado académico:** Magister en Farmacología
- 1.5. **Institución:** Hospital Nacional Cayetano Heredia
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Lugar y fecha:** Lima, 16 de junio de 2023

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



.....
 Firma y sello del Experto