



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA LECHONERIA LUZ PILAR EN LA
PROVINCIA DE CHUPACA DEPARTAMENTO DE JUNIN –
PERÚ – 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTORES:

Bach. AUCCAPUCLLA UBILLUZ, MIYUSTIN

Bach. SALVADOR QUISPE, MARILYN

LIMA – PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Dr. JUSTINIANO AYBAR HUAMANÍ

JURADO EXAMINADOR

.....
Dr. TAM WONG FERNANDO
Presidente

.....
Mg. ARCE GUEVARA ERNESTO
Secretario

.....
Mg. DÍAZ ZÁRATE EDUARDO
Vocal

DEDICATORIA

A Dios.

A nuestros padres: Filomeno Salvador, Martha Quispe y Teófilo Auccapucla; Elva Ubilluz. Quienes son el motor y motivo de nuestra vida son quienes nos impulsan a seguir adelante cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la vida, la salud y el conocimiento necesario para alcanzar nuestros objetivos.

A la Universidad Privada Telesup, gestora de nuestras competencias profesionales adquiridas.

RESUMEN

La presente investigación trata de demostrar la relación entre las Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar en la Provincia de Chupaca. Departamento de Junín – Perú - 2019. La Lechonería Luz Pilar, es una empresa dedicada de venta de lechones por mayor y menor para todo público en general las cuales se venden de manera personal en la Heroica Provincia de Chupaca departamento de Junín.

Esta Investigación realizada es tipo aplicada, puesto que conduce el comportamiento y depende de cada uno. El diseño de nuestra investigación es no experimental – transversal, ya que todos los datos fueron recolectados y trabajados sin ningún tipo de maniobra. Para la investigación se tomaron datos en un solo momento, en un tiempo específico.

La población está conformada por hombres y mujeres, etc. se trabajó con la población, en total fueron de 44 personas encuestados. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para esta elaboración del cuestionario se ha optado las variables: Estrategias de Marketing y Fidelización de Clientes. Se elaboró 38 preguntas de la cual se utilizaron 5 alternativas como respuesta usando la escala Likert.

Los resultados demostraron que la percepción de los clientes en relación de la Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes si guardan una relación positiva y fuerte con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,856 y un p-valor de 0,018.

Palabras Claves: Marketing, Clientes, Fidelización.

ABSTRACT

This research tries to demonstrate the relationship between Marketing Strategies and the loyalty of the clients of the Luz Pilar pig farm in the Province of Chupaca, Junín Department - Peru - 2019. The Luz Pilar pig farm is a company dedicated to the sale of piglets wholesale and retail for the general public which are sold personally in the Heroic Province of Chupaca department of Junín.

This research carried out is a applied type, since it drives behavior and depends on each one. The design of our research is non-experimental - cross-sectional, since all the data were collected and worked without any type of maneuver. For the research, data were collected at a single moment, at a specific time.

The population is made up of men and women, etc. We worked with the population, a total of 44 people surveyed. The technique used was a survey and the instrument was the questionnaire. For this preparation of the questionnaire, the variables have been chosen: Marketing Strategies and Customer Loyalty. 38 questions were elaborated from which 5 alternatives were used as an answer using the Likert scale.

The results showed that the perception of the clients in relation to the Marketing Strategies and the Loyalty of the clients if they keep a positive and strong relationship with a spearman correlation coefficient of 0.856 and a p-value of 0.018.

Keywords: Marketing, Clients, Loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.4. Objetivos.....	20
II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.2. Bases teóricas de las variables.....	30
2.3. Definición de términos básicos.....	36
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	41
3.1. Hipótesis de la investigación.....	41
3.1.1. Hipótesis general.....	41
3.1.2. Hipótesis específicas.....	41
3.2. Variables de estudio.....	42
3.2.1. Definición conceptual.....	42
3.2.2. Definición operacional.....	43
3.3. Tipo y Nivel de investigación.....	45
3.4. Diseño de la investigación.....	45
3.5. Población y muestra del estudio.....	46
3.5.1. Población.....	46

3.5.2. Muestra.....	47
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	47
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	47
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	48
3.8. Métodos de análisis de datos.....	49
3.9. Aspectos éticos.....	49
IV. RESULTADOS.....	50
V. DISCUSIÓN.....	68
VI. CONCLUSIONES.....	72
VII. RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	76
ANEXOS.....	78
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	79
Anexo 2. Matriz de Operacionalización.....	80
Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos.....	81
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	84
Anexo 5. Matriz de datos.....	95
Anexo 6. Propuesta de Valor.....	96
Anexo 7. Evaluación Fotográfica.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables.....	44
Tabla 2	Población.....	46
Tabla 3	Ficha técnica de recolección de datos.....	48
Tabla 4	Validación de expertos.....	48
Tabla 5	Estadísticos de fiabilidad.....	48
Tabla 6	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la dimensión Producto de la variable Estrategias de marketing de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	50
Tabla 7	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la dimensión Precio de la variable Estrategias de marketing de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	51
Tabla 8	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la dimensión Promoción de la variable Estrategias de marketing de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	52
Tabla 9	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la dimensión Plaza de la variable Estrategias de marketing de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	53
Tabla 10	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la dimensión Tangible de la variable Fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	54
Tabla 11	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la dimensión Fiabilidad de la variable Fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	55
Tabla 12	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la dimensión Seguridad de la variable Fidelización de los	56

	clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú – 2019.....	
Tabla 13	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la variable Estrategias de Marketing de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	57
Tabla 14	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual, de la variable Fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	58
Tabla 15	Prueba de normalidad de estrategias de marketing, fidelización de los clientes y dimensiones.....	59
Tabla 16	Coeficiente de correlación entre niveles de estrategia de marketing y fidelización de los clientes.....	61
Tabla 17	Coeficiente de correlación entre niveles del producto y fidelización de los clientes.....	62
Tabla 18	Coeficiente de correlación entre niveles de precio y fidelización de los clientes.....	64
Tabla 19	Coeficiente de correlación entre niveles de promoción y fidelización de los clientes.....	65
Tabla 20	Coeficiente de correlación entre niveles de plaza y fidelización de los clientes.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estrategias de marketing y mezcla de marketing.....	43
Figura 2.	Las tres dimensiones del Marketing de Fidelización.....	44
Figura 3.	Gráfica de barra porcentual, de la dimensión Producto de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	50
Figura 4.	Gráfica de barra porcentual, de la dimensión Precio de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	51
Figura 5.	Gráfica de barra porcentual, de la dimensión Promoción de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	52
Figura 6.	Gráfica de barra porcentual, de la dimensión Plaza de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	53
Figura 7.	Gráfica de barra porcentual, de la dimensión Tangible de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	54
Figura 8.	Gráfica de barra porcentual, de la dimensión Fiabilidad de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	55
Figura 9.	Gráfica de barra porcentual, de la dimensión Seguridad de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	56
Figura 10.	Gráfica de barra porcentual, de la variable Estrategias de Marketing de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.....	57
Figura 11.	Gráfica de barra porcentual, de la variable Fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú - 2019.	58

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación es demostrar Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes, de esta manera fortalecer su estrategia de marketing enfocando de manera específica en la estrategia de producto, con el propósito de disminuir las indiferencias de las personas y así tener clientes satisfechos.

Esta investigación está compuesta por siete capítulos que detallan:

En el capítulo I: En este capítulo se realiza el planteamiento del problema se detallan la fidelización de cliente y estrategias de Marketing de la Lechonería Luz Pilar. También se encuentra el problema general y específico, y la justificación como resultado de esta tesis en una fuente de investigación para los futuros investigadores, en los objetivos se determina el grado de influencia entre las dimensiones dadas de cada una de las variables tanto independiente y dependiente.

En el capítulo II: Se encuentra el marco teórico donde se menciona los antecedentes nacionales e internacionales, también se explica las dimensiones de cada una de las variables “Estrategias de Marketing y Fidelización de los Clientes”.

En el capítulo III. En este capítulo encontramos marco metodológico presentamos las hipótesis general y específicas en donde se busca probar relación entre las variables de estudio. Para poder recopilar todo el dato de la investigación se realizó la técnica del cuestionario aplicada a 44 clientes de la Lechonería Luz Pilar, utilizando la escala Likert con 5 alternativas, el instrumento está compuesto por 38 preguntas.

En el capítulo IV: En este capítulo consta de la estadística descriptiva, la estadística inferencial (prueba de hipótesis).

En el capítulo V: En este capítulo observamos la discusión en donde se analiza la descripción de resultados, se determina en la relación que existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de clientes; así mismo se establecieron objetivos específicos tales son producto, precio, promoción.

En el capítulo VI: Conclusiones, es en donde se muestra que existe una estrategia de marketing y es mayor la satisfacción de los clientes.

En el capítulo VII: Se realiza recomendaciones así para mejorar los resultados obtenidos de la investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La presente investigación tiene como finalidad determinar las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar en la provincia de Chupaca departamento de Junín - Perú - 2019.

La Lechonería Luz Pilar es un negocio de comida típica de la provincia de Chupaca, cuando se les pregunta que es lo que comerán a los visitantes que llegan a la provincia la respuesta es el lechón (es un tierno porcino, aderezado con ají colorado, ajos, acompañado con su bebida caliente de anís, etc.), que son preparados en hornos rústicos de barro.

Los problemas que enfrenta la Lechonería Luz Pilar ubicada en la provincia de Chupaca departamento de Junín del año 2019 es con respecto a la fidelización de los clientes; ya que de las personas que vienen a comprar los días sábados en la feria sabatina, unos cuantos optan por irse a la competencia, en referencia a lo dicho anteriormente el área de venta no tienen un buen trato con las personas, no cuenta con personas capacitadas para que puedan dar las respuestas correctas y concreta a los clientes.

En este campo de la Lechonería Luz Pilar en la provincia de Chupaca hay mucha competencia de Lechonería, por lo cual sería muy necesario establecer nuevas estrategias de marketing para la fidelización de los clientes.

Estrategia de marketing

Kotler P. y Armstrong G. (2017), indicaron lo siguiente:

Que todas las organizaciones tienen que observar, estudiar y analizar a los clientes, porque gracias a los clientes algunas empresas son exitosa en el mercado total, por eso debemos de adaptarnos y orientarlos en las estrategias de marketing.

La organización debe de tener la forma de captar a los clientes de las demás organizaciones y estudiarlos, así los clientes optaran por nuestra organización. Sin embargo, también nos dicen que antes de ser amplio en llenar a los clientes.

Cualquiera de las organizaciones debe de estar al pendiente, en primer lugar lo que son sus obligaciones y anhelos de cada uno de sus clientes.

Toda feria consta de diferentes tipos de mercancías, clientes y obligaciones. Entonces dado esto el encargado del área de marketing debe de determinar que tramo le promete las mejores oportunidades.

Existen diferentes tipos de clientes, mercancías y obligaciones, las segmentaciones de marketing se dirigen a un grupo de compradores que coincidan a un conjunto específico movimiento de marketing. Ejemplo, en lo que es la feria de vehículos, unos clientes se fijan en las dos primeras cosas si es grande y cómodo, otro grupo de cliente en lo primordial para ellos son que el vínculo que quieren obtener que tenga un buen precio, buen estado y buen rendimiento. (p. 51 y 52)

Estos dos autores nos quieren decir para el éxito de una empresa nos debemos de enfocar en los clientes. Cada empresa debe de tener como idea y objetivo siempre ganar la clientela a las demás competencias, ya obtenidas esos clientes cuidarlos mucho, darles cosas novedosas entretenerlos para que no se hostiguen de lo común que ven siempre innovar en beneficio de los clientes. Además, nos dicen que antes de todo lo dicho anteriormente, se debe de hacer: ver sus necesidades y anhelos de nuestros clientes; así es que marketing fijo, es muy importante de un personal capacitado para que así cuide al cliente.

Los especialistas en marketing deben de fijarse en la parte de la geografía estudiada si existen otros mercados con mejores ofertas a lo nuestro, así para que la empresa en donde laboremos ofrecer ofertas adicionales al resto y ser número uno en tener más clientes entre los demás mercados dentro de la geografía estudiada.

Fidelización de clientes

Rivera J. (2016) Indicó lo siguiente:

Los dos autores nos hablan de la fidelización de clientes en donde nos mencionan puntos importantes, se dice que los clientes para que puedan ser fieles nos explica de esta forma, tienen que tener una alusión de nuestro producto es

decir que nuestros clientes nos recuerden por la calidad que ofrecemos a diferencia de la competencia.

También nos mencionan que los clientes al ver nuestra calidad de producto vuelven a consumir nuestro producto constantemente. Así mismo es importante que la atención al cliente, el trato deba de ser empático. (p. 430)

Alcaides J. (2015) indicó lo siguiente:

Para conocer a nuestros clientes tenemos que observar y prestarle mucha atención para ver cuáles son sus necesidades y así vamos a llegar a darle una conclusión y recomendarle que producto le favorezca más, con una buena recomendación, nuestros clientes tendrán una mejor aceptación por nuestro producto.

Según los autores mencionados la fidelización de clientes es importante para nuestra empresa ya que nos dicen que una buena atención y un buen producto que se ofrezca en nuestra empresa prácticamente ya tenemos la fidelización del cliente. Así de la misma manera para nuestra empresa la competencia directa será muy poca ya que daremos una buena atención.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019?

1.2.2. Problema específico

¿De qué manera se relaciona el producto y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la Provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019?

¿De qué manera se relaciona el precio con la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019?

¿De qué manera se relaciona la plaza con la fidelización de cliente de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019?

¿De qué manera se relaciona la promoción con la fidelización de cliente de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar los conocimientos existentes sobre estrategias de marketing y la fidelización de los clientes ,como instrumento estamos utilizando la encuesta donde cuyos resultados después de aplicar este instrumento nos brindara una favorable resultado en donde lo aplicaremos en nuestra Lechonería Luz Pilar así también brindar un mayor conocimiento para las demás empresas que se dedican a este mismo rubro , ya que las estrategias de marketing conjuntamente esta con la fidelización de los clientes para un mejor desarrollo para cada uno de estas entidades y también para los que quieran emprender con el negocio de Lechonería.

1.3.2. Justificación practica

La estrategia de Marketing en el área de ventas es muy importante ya que esto aumenta nuestra productividad. Estas estrategias son para la fidelización de los clientes que tenemos en la Lechonería Luz Pilar de la Provincia de Chupaca.

Con esta investigación podremos decir que las estrategias de marketing es una herramienta que permite tener un crecimiento en las diferentes formas de ofrecer nuestro lechón a nuestros clientes.

Este estudio tiene como base teorías y conceptos, con el fin de encontrar una explicación a la problemática. Para la investigación utilice como apoyo Fundamentos de marketing autores, Kotler P. y Armstrong G. (2017) para nuestra variable independiente, y para el caso de la variable dependiente fidelización de clientes, utiliza como apoyo la teoría del autor; Alcaide J. (2015).

Los autores mencionados son referentes al estudio de investigación y sus conocimientos nos ayudaron a establecer la causa del problema, así también como las posibles alternativas y estrategias que debemos de seguir para la solución del problema. Con la finalidad de apoyar con esta investigación a la empresa de la lechonería Luz Pilar buscando fidelidad de los clientes y mayor rentabilidad.

Esta investigación se realizó por el motivo de la poca constancia de los clientes también saber de las estrategias de la Lechonería Luz Pilar. Ya que cuando se acercan los clientes a degustar el lechón, la persona que está encargada en ventas les da un trato no deseado y también implementar estrategias de algo adicional como el pisco ya que con esta bebida la grasa del lechón se diluye, así poder tener mayor demanda y utilidades en la empresa.

La presente investigación será de mucha utilidad para la empresa, ya que este le ayudará a la toma de decisiones de la gerente en las capacitaciones e implementaciones de lo adicional para la fidelización de clientes. Utilizare la base metodológica de la investigación científica, la sustentación y la demostración de hipótesis de nuestra investigación.

1.3.3. Justificación metodológica

La elaboración de esta investigación y aplicación de las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes, nosotros indagamos mediante las encuestas a los clientes de la Lechonería Luz Pilar, asimismo realizamos investigaciones en los libros que nos habla de nuestras variables ya anteriormente mencionadas obteniendo un resultado positivo, una vez que nuestras investigación se haya

demostrado la validez y la confiabilidad brindado, podrán ser utilizado en lo demás establecimientos similares a nosotros, también pueden ser para las personas emprendedoras del rubro de la Lechonería, para las instituciones gastronómicas, etc.

1.3.4. Justificación Social

La presente investigación permitirá brindar información a la comunidad sobre la estrategia de marketing que experimenta la Lechonería para autorizar la fidelización de sus clientes y también lograra ayudar a próximos investigadores a poder avalar en temas relacionados y poder solventar el problema que investigan con superior facilidad. Se menciona los aportes, el actual trabajo de tesis servirá para la comunidad de la actualidad y también futura ya sea para las personas de la provincia de Chupaca quienes son los primeros en realizar esta actividad de las ventas de lechón o también otras personas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos general

Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre producto y la fidelización de los clientes de la Lechonería luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019.

Determinar la relación que existe entre precio y la fidelización de los clientes de la Lechonería luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019.

Determinar la relación que existe entre plaza y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019.

Determinar la relación que existe entre promoción y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú - 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Silva L. (2018) “Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.”,

El objetivo de dicha investigación es aumentar y perfeccionar la captación de los estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad Virtual.

La Universidad Señor de Sipán, necesita una mejora continua de capacitaciones para que los estudiantes de la carrera de administración puedan desenvolverse en el campo administrativo, ya sea en empresas públicas o privadas.

En este capítulo (metodología de investigación), de la Universidad Señor de Sipán se presentan las estrategias, técnicas de marketing digital en diferentes sitios web como: Facebook, twitter, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn entre otras redes sociales; en cual nosotros los jóvenes accedemos constantemente a diferentes sitios web ya anteriormente mencionados, en la cual nos enteramos de las promociones y precios de los productos que nos interesa.

Las ventajas que nos brinda las estrategias técnicas de marketing digital:

Son medibles ya que sabremos con que clientes estamos tratando, a que producto se enfocan cada uno de ellos, así también se sabe el éxito que se cumple en cada campaña de venta.

Es económico ya que mediante este medio no se tiene gastos, así como los medios tradicionales que son tv, radio, carteles publicitarios, etc.; por lo cual los precios serán más elevados en las empresas pequeñas y medianas, si las ventas son por los medios digitales (internet) el precio es sumamente bajo y es medible para nuestra empresa.

Tiene la capacidad de ser segmentada porque sabremos a qué tipo de clientes nos estamos dirigiendo y ofreciendo nuestro mensaje

En esta investigación su conclusión nos habla sobre el marketing digital, la cual es una evolución del marketing, ahora en la actualidad todo lo que es los medios digitales están a la vanguardia, por lo tanto, ahora las empresas promocionan por estos medios ya si llegar a los consumidores al público en general.

En los años anteriores el marketing solo era interacción de vendedor y comprador, ahora en la actualidad es el mundo del internet, porque las ventas se dan por Facebook, twitter e Instagram, son los medios por donde se atraen a los clientes.

El marketing que se utiliza la Universidad Señor de Sipán, son los medios antiguos como la radio, tv y volantes; esto da a conocer que no pueden tener comunicación directa con la persona interesada para informarse sobre las carreras que ofrece.

La estrategia que tienen al elaborar marketing digital es tener más influencia de alumnado, y también mediante esta modalidad (marketing digital) se ahorraría espacio, tiempo, costos y uso de las herramientas tecnológicas que aseguran a los alumnos ingresantes a la universidad.

Alexandra M. (2017). "Aplicación del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos: estudio de caso del centro cultural PUCP", Esta investigación se realizó con la finalidad de identificar el marketing relacional en la gestión pública con los espectáculos escénicos de dicha universidad.

En esta investigación se encontró que no existen estrategias para que se cumpla este dicho objetivo. Si bien se dice que cumplen con todas las estrategias de marketing para llegar al público, pues no hay una adecuada implementación para poder llegar a la gestión de público.

Por otro lado, las herramientas que utiliza esta universidad se identificaron las siguientes, estrategias de precios, redes sociales, y publicidad vial. A pesar de utilizar estas herramientas no ha podido mantener a sus clientes fieles. se concluye con esto que las herramientas que se utilizan es para la difusión de información sobre sus actividades mas no para una fidelización de clientes.

Acosta D. (2016) "Plan Estratégico para mejorar la Fidelización de los Clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015". Esta investigación se busca la solución al problema de la insatisfacción del cliente,

en este sentido lo que plantean es las estrategias para la mejora de la fidelización en dicha cooperativa así ser superior a las demás empresas afines y así también creando mayor rentabilidad para esta empresa.

En la actualidad en dicha cooperativa sacando un promedio de cuatro a ocho meses del año de investigación, haciendo una investigación nos dicen que los créditos si son comprados por los clientes. Esos resultados también nos quieren decir que se debe de implementar estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes.

Las estrategias que se encontró en esta investigación para la mejora y satisfacción de los clientes son: Estrategias Financieras; nos dice obtener mayores prestamos, depósitos de ahorros, mantenerse con baja morosidad y tener un sistema de riesgo. Estrategias Operacionales; ofreces servicios a cada una de las personas, ingresar a nuevos mercados. Estrategia de Infraestructura, Sistema y Comunicaciones; lograr una intercomunicación eficaz de la oficina principal, agencia.

La cooperativa de ahorros y crédito Santo Cristo de Bagazán, gracias a la propuesta de esta investigación, se pudo identificar que cuatro áreas de esta cooperativa deben de estar con una comunicación eficaz.

Cristóbal J. y Godoy D. (2018) “La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca - 2018”. Esta investigación tiene como objetivo de lograr la satisfacción de sus clientes de dicha empresa que es Caja Piura que se encuentra en el departamento de Pasco.

Por lo tanto, nos dice esta investigación que la asistencia al cliente es una de las ventajas en cada una de las empresas, ya que en una entidad se da un buen servicio al cliente y al mismo modo les ofrecen algunas u otras ofertas por lo consecuente el cliente quedara satisfecho con la empresa y así se diferencian de los demás según la investigación realizada.

En la actualidad el lograr la satisfacción de los clientes es indispensable para cada una de las empresas en este caso en la empresa de Caja Piura en el distrito de Chaupimarca, hay que recordar que el desarrollar estos puntos conllevan a la exigencia de uno mismo para una mejor atención y probablemente una buena organización dentro de la empresa.

En cuanto el término de la investigación, en el caso de lo estadístico se concluye, en que un 40% de los trabajadores de dicha caja se desempeñan, en el caso de atención al cliente sale como resultado que es malo, y un 30% es regular, por lo consiguiente se puede decir que hay deficiencia de una buena atención, en lo cual de acuerdo a los resultados con sugerencia se da que tienen que recibir capacitaciones, una mejor evolución y especialización, en cada una de las áreas según correspondan.

Cerrón S. y Cristóbal M. (2017) "Diseño de Estrategias de Marketing para la aceptación de Maca Gelatinizada de la empresa G FOODS NATIVE S.A.C" en Huancayo metropolitano – 2016". Esta investigación busca la aceptación de la maca gelatinizada con las 4p en la ciudad de Huancayo, en donde la investigación nos muestra que en el 2015 tuvieron bajas ventas.

En el Perú los problemas más frecuentes son las que afrontan las pequeñas y medianas empresas, un 80% de las pymes en el estado peruano fracasan antes de cumplir los 5 años. En los años del 2017 en las 5 regiones centro del Perú, existen más de 30 empresas de maca que exportan, de estas 30 empresas ninguna de ellas tiene un estudio de mercado.

La empresa en donde se realizó la investigación, tiene como principal objetivo sus ventas de la maca gelatinizada, por lo ello se realizó diseñar las Estrategias de Marketing.

El objetivo de esta investigación es la aceptación activa de las personas alrededor de la ciudad de Huancayo mejor dicho en sus distritos aledaños, para ello se tomaron las estrategias de Marketing y se consiguió que las personas aledañas están acostumbrados al consumo prácticamente diariamente de la maca.

Una vez que terminaron la investigación sobre las ventas de la Maca Gelatinizada, la empresa se preparó para las ventas de harina de maca gelatinizada, ya que la población se les dio la aceptación por lo anteriormente mencionado que son un porcentaje alto el consumo de maca en los distritos aledaños de Huancayo.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Pacheco M. (2017) "Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán, Universidad Laica Vicente Rocafuerte".

En la siguiente investigación nos habla sobre la fidelización de clientes y el incremento de demanda, mediante una encuesta en esta empresa se determinó que un 91% de sus clientes se sienten muy satisfechos con los servicios que brinda la empresa Disduran.

La empresa Disduran tiene como objetivo incrementar sus ventas, satisfacer los deseos de sus clientes y no solo se centrar en presentar una oferta, tienen que tener buena comunicación con los consumidores a través de un buen trato de que es su mejor opción y por supuesto que ellos también son importantes para la empresa.

El incremento de ventas de la empresa Disduran, trata de mostrar sus cualidades y habilidades de lo que ofrecen por medio de una prestación de esta forma más personas conocerán los productos, lo probarán y pondrán quedarse encantados por el producto, y así el cliente confíara en la empresa y en el producto porque cumple con las promesas, entrega a tiempo con sus pedidos, respeta los deseos de los clientes y se gana la confianza así siempre volverán a la empresa.

Para que los consumidores puedan fidelizar con la empresa, la empresa tiene que tener presente que siempre el cliente tiene la razón, tenemos que captar y fidelizar a los clientes, porque tiene mucho que ver con las ventas de la empresa, necesitamos saber cómo se llama la persona, etc. con la que estamos hablando, que necesita, la clave de llegar al cliente es continuar con la conversación después de la transacción, y podemos ver el cambio de la actitud de los clientes, tenemos que darle esa prioridad a los cliente y así logramos fidelizar a los clientes.

Podemos decir que la empresa de Disduran utilizó varias técnicas y medios que existe en un estudio de investigación para poder llegar a sus clientes, recolectaron datos para poder contestar y resolver preguntas de los clientes.

Luego de un estudio excesivo de mercado se demostró que los clientes de la empresa Disduran se muestran satisfechos, pero no retenidos. Los clientes que

tiene la dicha empresa son leales y no tienen ninguna queja alguna con sus productos; en conclusión, los productos y los servicios que ofrece la empresa Disduran son de una buena calidad.

Arévalo A. (2018) "Estudios de mercado y Estrategias de marketing digital para Foodie 2.0", Universidad de Guayaquil"

En la presente investigación por el medio de unas elaboraciones de encuestas de dicha investigación, se determinaron que los medios digitales que más se utilizan en esta ciudad de Guayaquil son Instagram, Facebook así también como otras aplicaciones móviles actualmente usadas el WhatsApp.

Los objetivos y las estrategias que utilizaron a través de las redes sociales y sitios web como ejes rectores del marketing digital son correcto porque todo el mundo está conectado en él, porque son las más usadas como debes emplearlas realmente para llegar más lejos que la competencia, porque en este mundo digital tiene la posibilidad de publicar y compartir videos y fotografías a través de YouTube e Instagram igualmente podemos publicar contenidos de calidad de blogs y compartir como está yendo como avance de la empresa.

El mundo digital que se basó en esta tesis son los diseños, la creación y distribución de contenido relevante y creativo para llamar la atención de los consumidores, con su nuevo producto que les están brindando a sus consumidores.

Se ve que mediante esta investigación los clientes quieren sus pedidos a domicilio, oficina, centro de trabajo, colegios, etc., en donde se encuentran en su mejor comodidad, y así estarían ahorrando su tiempo los consumidores y estarían aprovechando su tiempo.

Mediante esta investigación se estableció las estrategias de marketing digital así para que se pueda posicionar como una de las empresas con mejor servicios promociones y también productos que sean nutritivos y a la misma vez deliciosos en la ciudad de Guayaquil.

Es decir que las estrategias de marketing que utilizaron en esta investigación son muy favorables y positivas porque resulto útil para los consumidores, porque hacen

un delivery inmediato a domicilios, cumplen con una buena puntualidad y una excelente entrega a domicilios entre otros.

López M. (2019). “Estrategia de marketing para la exportación de miel de agave a un país con economía emergente Caso Polonia, Universidad Nacional Autónoma de México”.

López nos comenta sobre generar una estrategia de marketing para que se pueda posicionar en el mercado de Polonia la miel de agave, así mismo conocer todas las características suficientes del continente europeo. La presente investigación de la miel de agave está siendo investigado en los mercados del país de Polonia en donde todavía no lo conocen en la totalidad, como por ejemplo que las propiedades que tiene esta miel ya que en Polonia dan mucha importancia a la salud y a la alimentación saludable este mercado es lo ideal para el producto presentado la miel de agave. Así también al exportar a Polonia están en la disminución de dependencia de EE.UU.

Finalmente, en la investigación de la miel de agave nos menciona que este producto además de ser nutritivo, es medicinal ya que disminuye el aumento de diabéticos y personas con problemas digestivos, entonces se puede decir al tener una estrategia de marketing se generara una gran cantidad de exportación a Polonia y a toda región del Europa.

Hernández R. (2017) “Estrategia de Marketing en Internet B2C para microempresas, Universidad Nacional Autónoma de México”.

En la siguiente investigación se realizó con la finalidad de cuán importante es el marketing, en este caso el marketing en internet.

En estas épocas, en la actualidad hay muchas empresas que quieren sobresalir y ser una de las mejores, pero lo que hacen a la vez estas empresas solo luchan mayormente para poder sobrevivir. Las competencias van a flote por la globalización, en donde lo que exigen son ya los clientes hacer una empresa de acuerdo que les satisfaga a los clientes.

Esta investigación se basa en las empresas en donde nos dice que ahora en la actualidad hay en aumento muchas más empresas y también hay mucha

competencia por la llegada de empresas extranjeras, por lo tanto, el marketing en internet es muy importante para los todos porque se ponen al nivel de las empresas grandes.

Una estrategia es un proceso continuo y transversal, en donde se tiene una planeación de mediano y largo plazo de las actividades que se puede hacer y ofrecer cada una de estas empresas, se dice que el internet si es buen punto para el marketing, pero también se tiene que manejar bien por lo que solo un logo bonito no es todo, tiene que haber participación de diferentes puntos de vista dentro de la empresa, así para poder tener buenas ventas.

Es muy importante no limitarse, que la tecnología sigue en su avance con el tiempo que va transcurriendo al igual que la ciencia y la inteligencia ellos no se detienen, por lo tanto, la innovación es importante estratégicamente.

Esparza D. y Vera D. (2017).” Plan de negocios para la creación de una agencia de Marketing Digital, Universidad De Chile”.

En la presente investigación no comenta que chile es uno de los países que entrega garantías para la apertura de un negocio, en lo cual ellos cuentan con una política que fomentan la innovación y el emprendimiento, también es uno de los países posicionados en las primeras filas en lo que es Latinoamérica.

El marketing digital viene a ser bien posicionada, ya que va creciendo constantemente, y se puede decir que continuara así por un largo tiempo, el uso de las nuevas tecnologías que se vienen y las propuestas con los clientes, esto resulta ser los innovadores desafíos para las empresas o agencias de venta que desean y quien ser competitivas en cualquier mercado.

También nos habla sobre el plan de negocio, es una de las propuestas en donde se basa en los clientes en generar estrategias, en la conexión con los clientes por los productos y la atención, en donde se sienten satisfechos por estos servicios brindados (producto y atención).

Mediante esta investigación llegaron a la conclusión del valor de una marca, así poder establecer una reacción con los clientes a mediano y largo plazo, el plan de

personas nos dice que se encargará de brindar la estructura organizacional, que permita crear un valor real al cliente que sea ágil, simple y eficiente.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente

2.2.1.1 Definición de Estrategia de Marketing

Comencemos por la definición básica de estrategias de marketing que nos brinda Roberto Espinoza, la cual nos dice: “las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa”.

Bajo este primer concepto se puede decir que la estrategia de marketing se define como un principal aspecto a trabajar ya que nos sirve mucho para nuestra propia empresa o para otras empresas.

Según Kotler P. y Armstrong G. (2017).

Las empresas deciden escoger a sus clientes ya que ellos lo seleccionan de acuerdo a lo que consumen diariamente y lo que puede así satisfacer a todos los clientes, pero antes estas empresas tienen que crear la mezcla de marketing el cual se conforma con el producto, promoción, plaza y precio. (p. 51)

Los autores nos mencionan sobre la mezcla de marketing en donde están las 4p ya anteriormente mencionado nos habla sobre que debemos de seleccionar a cada persona a cada uno de nuestros clientes ya que ellos son importantes para nuestras utilidades, entonces entendemos que tenemos que ver su estatus social y que es lo que más les gusta del producto brindado ya que el de nuestra empresa es una lechonería donde brindamos el plato típico de la provincia de Chupaca.

Según Robbins S. y Judge T. (2017).

Una estrategia de innovación es cuando constantemente están en la búsqueda de algo útil para la empresa para que ellos puedan brindar un buen servicio al cliente que sea único y muy importante. (p.510)

Nos dicen que la estrategia de innovación es importante y muy constante ya que en ahí se ve que el producto se debe de innovar, como nuestro producto siempre es y será el lechón entonces estaríamos adicionándole algún valor agregado, la canchita serrana o pisco para bajar que es la grasa, lo primordial el buen servicio de parte de la encargada en ventas, que sea empática y alegre.

Según Griffin R., Phillips J. y Gully S. (2017).

La estrategia que se usa para las empresas es brindar lo mejor que tienen, saber quiénes son los clientes con necesidades especiales, para ello debe de haber un costo de diferenciación, entonces mediante estas estrategias la empresa lograra una mayor lealtad de sus compradores. (p.18)

Comprendemos en estas estrategias que nos brindan los autores, nos dice que tener diferentes precios para nuestro producto, así llegará la fidelización de clientes en la Lechonería Luz Pilar. Por lo tanto, La lechonería tendrá que brindar precios de lo más mínimo para que salgue una porción (un sol), así para que sea accesible a toda población y estatus social que se apersona al establecimiento ya sean lugareños y visitantes a la provincia de Chupaca.

Según Robbins S. y Coulter M. (2018).

Toda empresa de cualquier rubro que quiera trabajar o también ya está trabajando lo que se necesita son estrategias corporativas. Lo fundamental en estas empresas es su objetivo a donde quieren llegar, la misión a donde se quiere llegar ser uno de los mejores de la competencia (p.283)

Según los dos autores mencionados nos cometa que la estrategia corporativa es muy importante ya que cada de las empresas tienen una misión a donde quieren llegar y un objetivo claro que quien cumplirlo, por lo tanto, en la empresa de lechonería Luz Pilar en lo que se tiene que enfocar es ser mejor que las demás competencias ya que en la asociación existen más de 20 lechonerías en la provincia de Chupaca que son las 20 más reconocidas en donde está incluida la Lechonería Luz Pilar.

Según Silva J. (2018).

Define que la estrategia de marketing de una empresa es como deciden responder a la realidad de los productos, se le presenta varias amenazas como la competencia y tiene que saber cómo sobresalir de todo tipo de inconveniente para el bien de la empresa. (p.84)

Silva nos indica que como empresa nosotros tenemos que aplicar una estrategia que nos permita incrementar más beneficios y así poder brindar nuestros productos y satisfacer a nuestros clientes potenciales.

2.2.1.2 Definición de las dimensiones de Estrategia de Marketing

En la actualidad existe muchas competencias de la lechonerías, hay algunos que destacan sobre las demás por su popularidad y todas las funciones que manejan, he recopilado información de Según Kotler P. y Armstrong G. en su libro fundamentos de marketing donde nos detalla lo siguiente:

Producto:

Según Kotler P. y Armstrong G., 2017.

Un producto puede ser tangible o intangible, producido o fabricado que se elabora de manera natural o industrial que puede ofrecer a un mercado, son capaces de satisfacer sus necesidades o deseos de los clientes, el producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona, un lugar o mezcla entre ellos. (p.53)

Precio

Kotler P. y Armstrong G., 2017.

Un precio es la cantidad de dinero que un consumidor realiza el pago correspondiente por el producto brindado, el precio tiene un valor manifestado en el términos monetarios y utilidades, que el comprador debe de pagar al vendedor para lograr un beneficio que resultan tener un producto o servicio. (p.53)

Promoción

Kotler P. y Armstrong G., 2017.

La promoción es una publicidad para atraer a los clientes para que puedan consumir y ver en qué estado el producto, el producto puede ser tangible o intangible fácil de reconocer y que el cliente desea adquirir para deleitar sus necesidades. (p.55)

Plaza

Kotler P. y Armstrong G., 2017.

La plaza es una celeridad de la entidad que hace que el producto esté en disposición de los consumidores meta. (p.7)

2.2.2. Bases teóricas de la variable dependiente

2.2.2.1 Definición de Fidelización de los clientes

Según Alcaide J. (2015).

Define que los clientes llegan alcanzar el propósito del producto, esperan que el producto tenga una excelente calidad, fiabilidad una seguridad, y que queden satisfechos con el servicio y así la empresa tiene agrupar, seleccionar a los clientes potenciales y ocasionales para poder hacer una estrategia beneficiosa para nuestro negocio y así poder incrementar nuestro ingreso para la empresa, tener clientes fieles y ofrecerle un paquete de producto d buena calidad. (p.109)

Alcaides nos indica que para complacer a nuestro cliente tenemos que brindarle un producto de calidad garantizada para cubrir sus necesidades, nuestra empresa tiene que brindar una excelente atención a nuestros clientes frecuentes aún más a nuestros clientes eventuales para tratar de satisfacer todas sus necesidades.

Según Rivera J. (2016).

La fidelización de clientes se trata de la retención de producto brindado, ser uno de los líderes entre la competencia, lo que implica también es lo emocional como se siente el cliente cuando realiza su compra, así para que recomiende a las demás personas. (p.430)

En lo siguiente, Rivera comenta que el cliente siempre nos tenga presente en todo momento ya que se les ofrece un producto exquisito en la articularia peruana específicamente en la ciudad de Chupaca en donde este producto (el lechón) es plato típico, en la atención que se ofrece es amabilidad y alegría de parte del personal, así para poder fidelizar a nuestros clientes.

Según Robbins S. y Coulter M. (2018).

La importancia en una empresa es el cliente, ya que gracias a los clientes podemos aumentar, incrementar más utilidad, prestigio, etc. El dueño del establecimiento solo tiene que escuchar y quedarse en silencio escuchando a los clientes que es lo que desean (p.13)

Los autores Robbins y Coulter nos indica que tan importante son los clientes para nuestra empresa que ya gracias a ellos podemos crecer en todas las formas ya sea económicamente y también lo que es el reconocimiento de nuestra empresa, lo que se debe de hacer es darle la razón al cliente escuchar lo que ellos necesitan y desean aparte de los servicios que ya le brindamos.

Según Sotelo V. (2016).

Define que los clientes son capaces de reconocer un producto o un servicio, va observando y seleccionando con el ánimo de satisfacer aquella necesidad y la satisfacción de sí mismo, el proceso de decisión y acción de la compra, al observar y a seleccionar el producto el cliente estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. (p.28)

Sotelo nos indica que los clientes al observar y consumir el producto que nosotros le estamos brindando toman una decisión acertada de consumir nuestros productos ya que le brindamos un buen servicio, buena calidad y garantía, así tiene la decisión de gastar su dinero en un excelente producto.

2.2.2.2. Definición de las dimensiones de Fidelización de los clientes

Existen muchas definiciones para el término de Fidelización de los clientes, entre ellas destacan lo siguiente:

Tangible

Según Alcaide J. (2015).

Los elementos tangibles se preocupan por la calidad de servicio y por conservar la imagen de la empresa y de los empleados, prestar una buena atención a los clientes y que superen a una buena satisfacción. (p.54)

Fiabilidad

Según Alcaides J., (2015).

La fiabilidad de la empresa es cuando la empresa presta una buena atención desde el inicio, desde que adquirió el producto en el mismo instante y se realiza una excelente entrega en el momento indicado en que el cliente le solicita a la empresa. (p.51)

Seguridad

Según Alcaides J., (2015).

La seguridad es ocuparse en el cuidado de los trabajadores y de la empresa asimismo para poder brindar un buen servicio a los clientes ya sea en los pagos y el servicio de la calidad de los productos. (p. 53)

2.3. Definición de términos básicos

La mezcla del marketing

Define que las 4P se desempeñan de forma individual en el mercado y para que un producto triunfe debe existir una conexión, una unión entre las cuatro que conforman la mezcla de marketing. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, .p.53)

Marketing

Marketing, excesivas personas creen que solo consiste en comercializar y hacer publicidad, la venta y la publicidad son instrumentos significativos, el marketing debe comprender no en el sentido tradicional de ejecutar una venta sino en el sentido avanzado de satisfacer la necesidad de los clientes. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, .p.5)

Personal

Se elabora cuando el consumidor opta trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la empresa que estas representan, aunque este vínculo es eminente, como consecuencia de una eficaz gestión de las relaciones interpersonales con los consumidores es fundamental transmitir en todo momento ideas. (Alcaides J., 2015, p.36)

Calidad de Producto

Las calidades del producto de la empresa son, de altos niveles en el servicio ofrecido a los clientes, si el servicio prestado no es de calidad extraordinario, todo el ardor de fidelización será inservible, ningún consumidor se sentirá vinculado a un servicio defectuoso. (Alcaides J., 2015, p. 45)

Accesibilidad

La accesibilidad de la empresa se basa que la empresa tiene que estar disponible para los consumidores, horarios comerciales convenientes para nuestro cliente, posibilidades para obtener servicio de la empresa por teléfono etcétera. (Alcaides J., 2015, p.52)

Tranquilidad y Confianza

La tranquilidad es muy importante para la empresa, y tener una respuesta clara para los clientes, cualquier incomodidad o inconveniente que tenga el cliente tenemos que resolver con mucha tranquilidad para que nuestros clientes puedan beneficiarse de nuestro producto con confianza. (Alcaide J., 2015, p.56)

Cliente satisfecho

Un cliente satisfecho se enfrenta a una gran escala de productos y servicios que podría enmendar una necesidad propia, los consumidores establecen la validez y la satisfacción de variadas ofertas de marketing les otorgara y adquieren con dichas expectativas. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.7)

Mercado

Un mercado es un grupo de todo los adquirientes capaces y reales de un producto o servicio, los adquirientes comparten una obligación que se puede complacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.8)

Necesidades

Las necesidades son de carencia percibida. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.6)

Deseos

Formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.6)

Demandas

Son los deseos humanos respaldados por el poder de una compra. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.6)

Oferta de Mercado

La oferta de Mercado son ciertas combinaciones de productos, servicios, información o experiencias que ofrece a un mercado para satisfacer la necesidad o un deseo. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.6)

Intercambio

Es un acto de obtener un objeto que está en manos de alguien proponiéndole algo a cambio. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.7)

Planeación de estratégica

Es un proceso para crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.7)

Construir

Construcción hace referencia tanto al efecto como a la acción del verbo construir, En sentido inmaterial, podemos hablar por ejemplo de construir una vida, de construir sueños, de construir un mundo mejor, o de construir destinos. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.9)

Enfoque

Dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente. (Alcaides J., 2015, p. 53)

Anhelo

Tener ansia o deseo vehemente de conseguir algo. (Alcaides J., 2015, p. 53)

Posicionamiento

Acción y efecto de posicionar, tomar una posición respecto de algo o de alguien es una determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.52)

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta significa, ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes. (Alcaides J., 2015, p. 51)

Personalidad

Implica en conocer muy profundidad los servicios prestados de la empresa, resolver situaciones imprevistas que planteen a los clientes, aconsejar de forma más eficaz. (Alcaides J., 2015, p. 52)

Cortesía

Los clientes deben de recibir un trato cortez por parte de todo el personal de la empresa. (Alcaides J., 2015, p. 52)

Intermediario

Dicho de una persona o una empresa, que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grande grupos, asociaciones. (Alcaides J., 2015, p. 56)

Proveedor

Dicho de una persona o de una empresa, que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.69)

Competir

Dicho de dos o más personas: Contender entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa. (Kotler P. y Armstrong G. 2017, p.70)

Cliente

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Alcaides J., 2015, p. 50)

Lealtad

Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor de bien. (Alcaides J., 2015, p. 52)

Servicio

Situación laboral o, sobre todo, funcionarial, en la que una persona desempeña efectivamente el puesto que le corresponde. (Alcaides J., 2015, p. 52)

Garantía de seguro

Los clientes de nuestra lechonería gozan de un seguro, cubre cualquier eventualidad o accidente que ocurra dentro de la lechonería. (Alcaides J., 2015, p. 80)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la Provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019

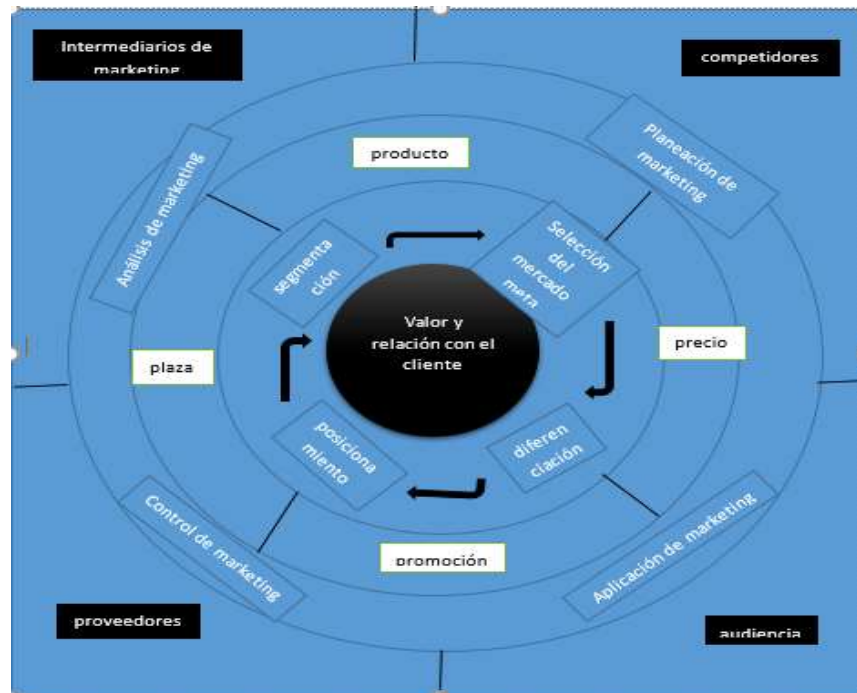
3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable 1. Estrategia de marketing

Según Kotler P. y Armstrong G. (2017). Define que los clientes son los principales consumidores en el mercado, el objetivo es establecer una valoración para los clientes y cubrir beneficios, necesidades y deseos de los clientes, el ente va determinar el mercado general a qué cliente atenderá y como lo realizará para poder satisfacer a los clientes en el mercado. (p.51)

Los autores nos mencionan palabras claves en donde nos dice de las estrategias de marketing se define la misión y los objetivos, dentro de esto son importantes los clientes ellos son quienes tiene la razón según los autores inicialmente mencionado, ya que gracias a ellos (los clientes) aumentaremos nuestra rentabilidad, al brindarles un buen servicio.

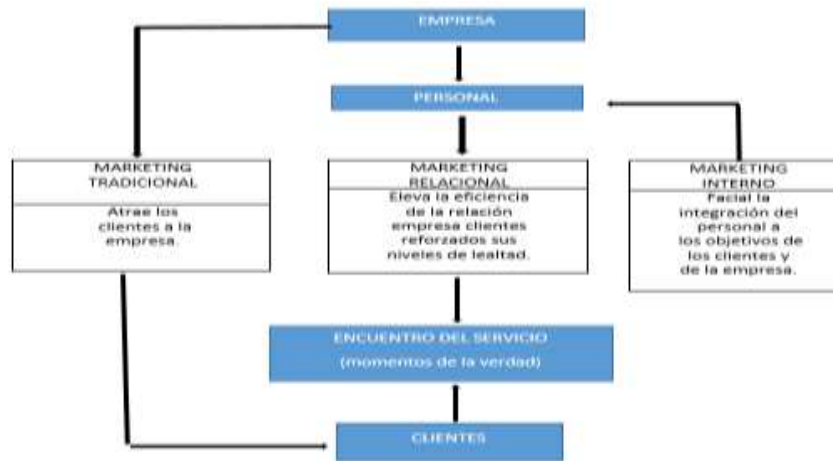


Fuentes: Kotler P. y Armstrong G. (2017, p.51).

Figura 1. Estrategias de marketing y mezcla de marketing

Variable 2. Fidelización de los clientes

Para la fidelización de clientes tomamos varios aspectos del cliente características, sus necesidades, deseos y expectativas; también nos dice que se permite reconocer, recopilar información de los clientes asistentes, en donde tiene constantemente una relación la empresa con cliente, en la lechonería si hay un directo contacto con los clientes ya que brindamos servicio en el establecimiento y también en las ferias sabatinas.



Fuente: Alcaide J. (2015, p.183)

Figura 2. Las tres dimensiones del Marketing de Fidelización

3.2.2. Definición operacional

El objetivo de esta investigación es explicar cómo se relaciona la estrategia de marketing con la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019; para ello emplearemos la acumulación de datos mediante la técnica de la encuesta el instrumento a utilizar será el cuestionario, en donde tomamos en cuenta las dos variables las tales son” estrategias de marketing “y “fidelización de clientes”.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
1. PRODUCTO	A. Calidad de producto	1. Presentación de variedades del producto.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		2. Condiciones del producto entero.	
	B. Aceptación del producto	3. Aceptación de la sazón del producto.	
		4. Aprobación de las víceras.	
	C. Cliente satisfecho	5. Clientes satisfecho con el producto.	
		6. El producto en buen estado.	
2. PRECIO	A. Aceptación	7. Precio justo para los clientes.	
		8. Aceptación de los precios.	
	B. Investigación de mercado	9. Precios en la competencia.	
		10. Estrategia para un precio adecuado.	
	C. Costo accesible para clientes	11. Precio al alcance de los clientes.	
		12. Descuento a los clientes recurrentes.	
3. PROMOCION	A. Nivel de la aceptación	13. Preferencia a la atención que se brinda.	
		14. Aceptación de las promociones.	
	B. Comunicación publicitaria	15. El negocio de ubica en un lugar estratégico	
		16. Publicidad con promociones para el clientes.	
	C. Relación públicas	17. El interes de la compra del lechón.	
		18. Descuento que se les brinda.	
4. PLAZA	A. Ambiente	19. Organización adecuada.	
		20. Estrategia para la atención.	
	B. Ubicación	21. Instalaciones atractivas.	
		22. Proceso adecuado.	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
1 TANGIBLE	A. Calidad	1. Calidad de local.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		2. Limpieza del local.	
	B. Accesibilidad	3. Accesible al público general.	
		4. Accesible para la venta y despacho de los lechones.	
	C. Personal	5. Orden y respeto del personal.	
		6. Limpieza del personal.	
2 FIABILIDAD	A. Confiabilidad de sus servicios	7. Confiabilidad de entrega de los lechones.	
		8. Confiabilidad en la recepción y entrega de producto.	
	B. Puntualidad	9. Entrega en la fecha indicada.	
		10. Horario accesibles para los clientes.	
	C. Reconocer errores	11. Atención de la vendedora.	
		12. Escases de sencillo.	
3. SEGURIDAD	A. Confidencialidad	13. Privacidad de informaciones.	
		14. Entrega confidencial.	
	B. Tranquilidad y confianza	15. Confianza al obtener el producto.	
		16. Atención y seguridad en el local.	

3.3. Tipo y Nivel de investigación

El nivel de investigación que desarrollamos en la tesis es descriptivo correlacional ya que nuestra investigación está enfocada principalmente en hallar la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, y para que estamos construyendo dicha investigación.

Según Hernández R. (2018).

Nos indica que las tesis correlacionales toman en punto claves con las variables independiente y dependiente así también podría aumentar más variables, todo esto se da mediante un patrón dirigida a un grupo o población. (p.109).

Tipo: Aplicada

Los estudios aplicados buscan representar o delinear a personas, comunidades o cosas explicando sus propiedades, componentes o cualidades. Pueden medir componentes o variables de fenómeno sujeto de investigación. No se menciona como se relaciona las palabras solo muestra cómo son y cómo se expresan. Por otro lado, los estudios correlacionales miden la relación que puedan existir entre dos (o más) variables y se estudia cómo se comporta una variable frente a la otra. (Alarcón, 2019).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se aplico fue el no experimental - transversal ya que en esta investigación se recolectara datos mediante el cuestionario, en un solo momento, específicamente un sábado en donde existen mayores consumidores.

La presente investigación es de tipo no experimental porque no se desarrolla en un laboratorio y de ningún modo se manipulo las dos variables.

Según Hernández R. (2018).

“La investigación no experimental transversal, se dice que en la investigación no se manipulan las variables, se trata que en la investigación la variable independiente no se hace variar intencionalmente. Lo que se hace en una

investigación no experimental es la observación de la realidad, para poder estudiarlo y analizarlo. (pg. 174)

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. Población

La población está conformada por los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, en una cantidad de 44 clientes.

Para nuestro estudio se tomará en cuenta como población a los clientes varones y mujeres a partir de los que hayan cumplido la mayoría de edad.

Tabla 2. Población

GENERO	POBLACION
HOMBRE	10
MUJER	34

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Según Hernández R. (2018).

El autor nos indica cuando hay personas, en donde a cada uno de ellos se les especifica a que grupo pertenecerá mediante algunas preguntas claves en donde la persona al responder se sabrá a que grupo pertenecerá.

Población: según Hernández la población es cuando ponemos una característica específica a una población para poder delimitar lo que se está necesitando para una investigación. (p.198)

Por lo tanto, en el caso de nuestra investigación utilizaremos a la población de consumidores de lechón en la provincia de Chupaca y visitantes, nuestra principal característica será las personas que consumen el lechón.

3.5.2. Muestra

La presente investigación que se presentara es de muestra censal, según Hernández R. (2018) está conformado por el mismo número de colaboradores que figuran en la población y que por ser pequeña, para mayor representatividad comprende, en nuestro caso, a los mismos 44 clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupa. Constituye una muestra censal y es no probabilística.

Al observar que nuestra población es reducida, se le tomara a toda esa población para nuestro estudio de investigación. (p.196).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizara es la encuesta, mediante la escala de Likert, la cual está elaborada con 38 preguntas, de las cuales 22 están elaboradas de la variable independiente y los otros 16 restantes de la variable dependiente, y cada cuestionario tendrá 5 alternativas de respuesta.

Escala de Likert

5 = siempre

4 = casi siempre

3 = a veces si a veces no

2 = casi nunca

1 = nunca.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Es un conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por las personas encuestadas, en este caso tomamos a los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca.

Tabla 3. *Ficha técnica de recolección de datos.*

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
AUTOR DE LA FICHA	AUCCAPUCLLA UBILLUZ MIYUSTIN SALVADOR QUISPE MARILYN
AÑO DE ELABORACIÓN	2019
DIRIGIDO	LECHONERIA "LUZ PILAR"
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 A 12 MINUTOS
METODO DE RECOLECCIÓN	ENCUESTA
PERIODO DE RECOLECCIÓN	UN DIA
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN	CLIENTE DE LA LECHONERIA "LUZ PILAR"
METODO DE MUESTREO	MUESTRA CENSAL

Fuente: Elaboración propia de los autores

3.7. Validación y confiabilidad del Instrumento

Tabla 4. *Validación de expertos*

Expertos	Resultados
Dr. Justiniano Ayvar Huamani	Aplicable
Dr. Giovana Chirinos Gastelú	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.730	15

Fuente: Elaboración propia SPSS.

3.8. Métodos de análisis de datos

Luego de realizar las encuestas, los datos fueron recogidos de forma manual y trasladados a una computadora, Windows 10 Pro Intel Core i5, asimismo se procesó la información utilizando Microsoft Office Excel 2013 Windows y el programa estadístico SPSS, con ello se obtendrá tablas estadísticas, figuras, con la finalidad de ser presentados y analizados.

Se utilizó la Estadística Descriptiva e inferencial para contrastar las hipótesis mediante el análisis factorial, que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a chi-cuadrada calculada, se contrastó la hipótesis general y las hipótesis específicas determinando la influencia que tiene entre las variables “Estrategia de Marketing y Fidelización de Clientes”.

3.9. Aspectos éticos

Un grupo de colaboradores (clientes) de la lechonería, se les hará presente sobre la encuesta en el momento que estén realizando su compra, anticiparles que la encuesta será anónima.

Luego de interactuar con los clientes para la encuesta se plasmará la información al Excel tal cual fueron marcados en la encuesta presentada.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Dimensiones de la variable 1

Tabla 6. *Producto*

Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	27.3	27.3	27.3
	Medio	18	40.9	40.9	68.2
	Alto	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

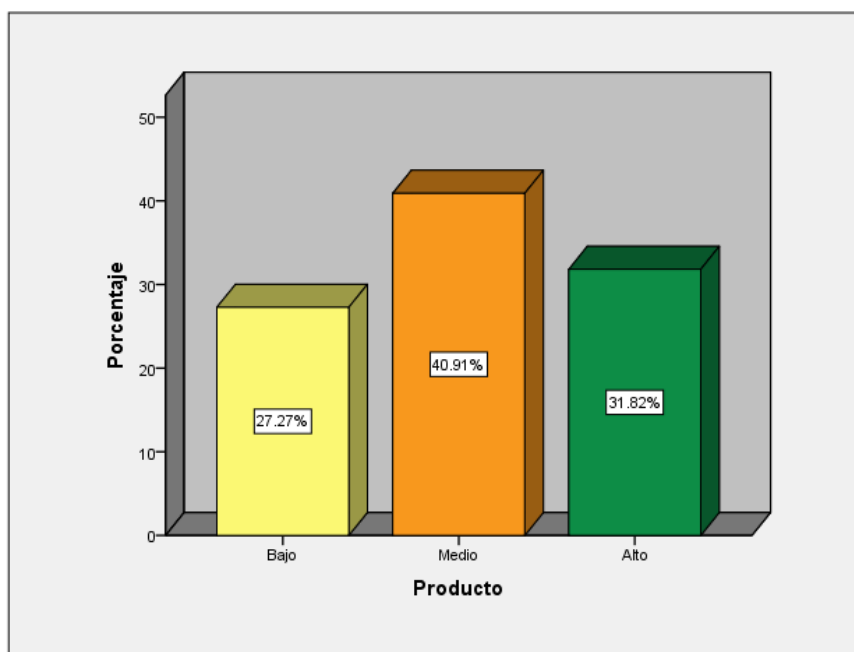


Figura 3. Dimensión producto

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 3, se aprecia en relación a la dimensión producto, que el 27,27% lo considera bajo, el 40,91% lo percibe como medio y un 31,82 % lo considera como de un nivel alto.

Tabla 7. *Dimensión precio*

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	15.9	15.9	15.9
	Medio	17	38.6	38.6	54.5
	Alto	20	45.5	45.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

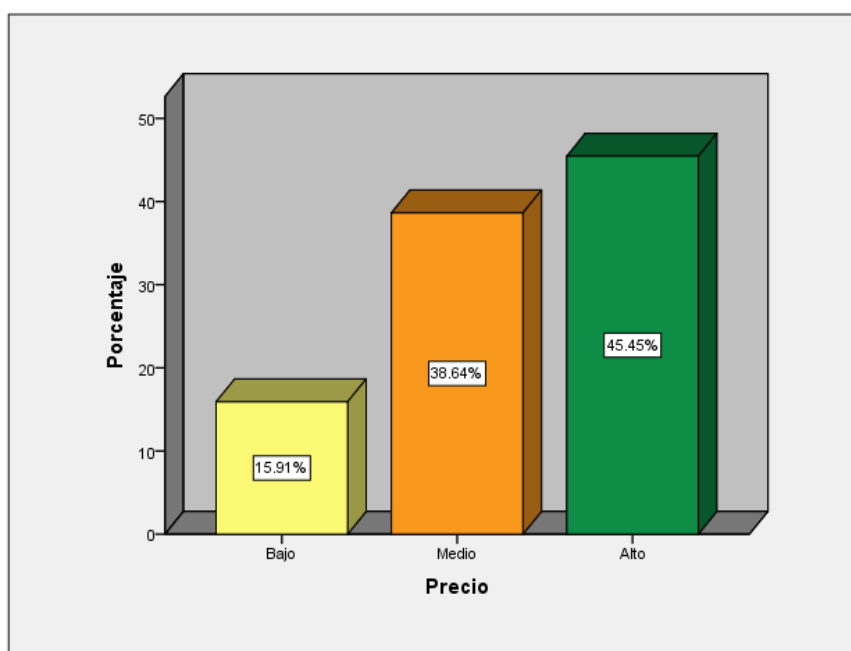


Figura 4. *Dimensión precio.*

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 4, se observa la percepción de los clientes en relación a la dimensión Precio; de los productos de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca, departamento de Junín – Perú – 2019, encontrándose que el 15,91 % de clientes encuestados lo perciben en un nivel bajo. Asimismo, otro 38,64 % lo percibe en un nivel medio y por último, un 45,45 % lo percibe en un nivel alto.

Tabla 8. Dimensión Promoción.

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	29.5	29.5	29.5
	Medio	12	27.3	27.3	56.8
	Alto	19	43.2	43.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

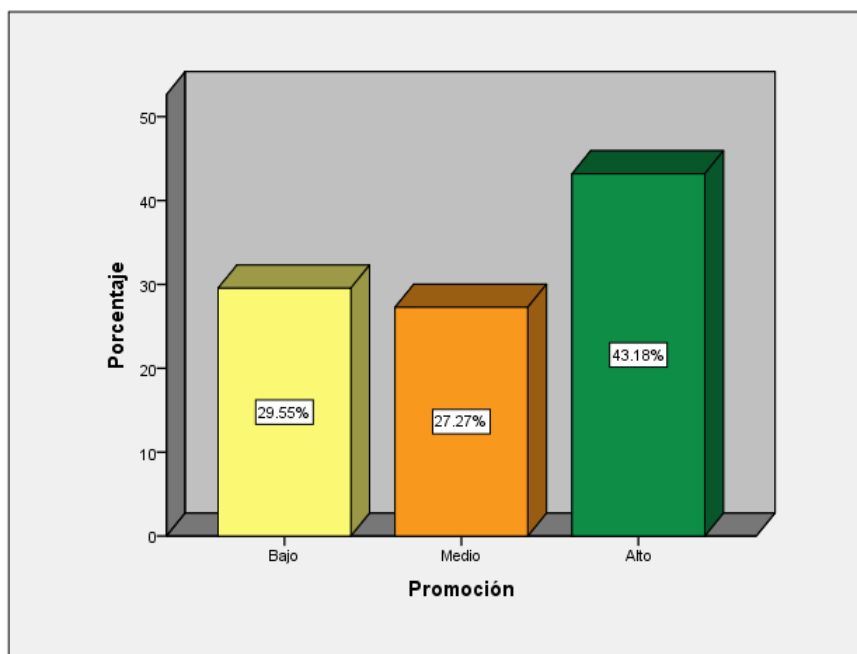


Figura 5. Dimensión Promoción

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 5, se observa que el 29,5 % de los clientes encuestados de la Lechonería Luz Pilar, percibieron un nivel bajo en cuanto a la dimensión Promoción, un 27,3% lo percibe en un nivel medio y un 43,3 % lo considera en un nivel alto.

Tabla 9. *Dimensión Plaza*

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	13.6	13.6	13.6
	Medio	21	47.7	47.7	61.4
	Alto	17	38.6	38.6	100.0
Total		44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

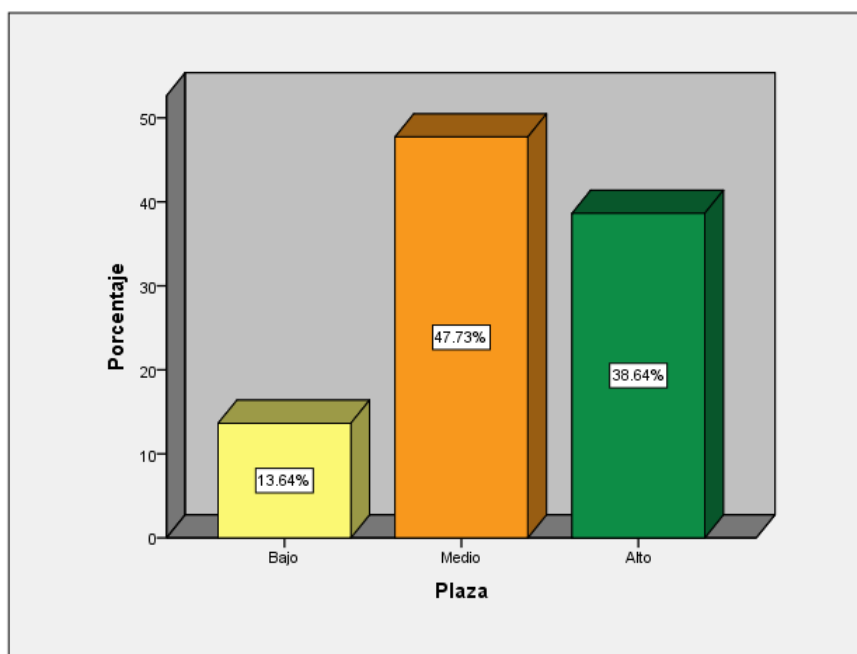


Figura 6. *Dimensión Plaza*.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 6, se observa que el 13, 6% de los clientes encuestados de la Lechonería Luz Pilar, perciben la dimensión Plaza en un nivel bajo, otro 47,7 % de los clientes lo percibe en un nivel medio y un 38,6 % lo percibe en un nivel alto.

Dimensiones de la variable Fidelización de los clientes

Tabla 10. *Dimensión Tangible*

Tangible (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	20.5	20.5	20.5
	Medio	18	40.9	40.9	61.4
	Alto	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

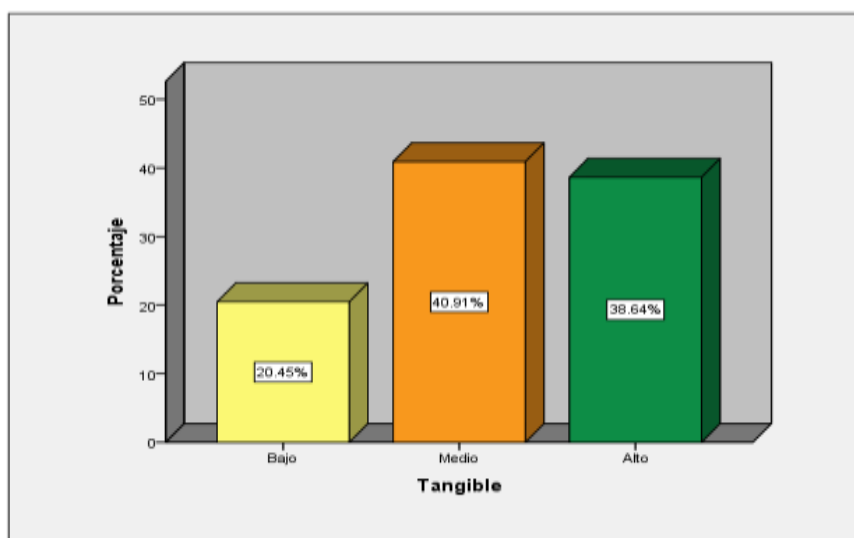


Figura 7. Dimensión Tangible

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 7, se observa los resultados correspondientes a la dimensión Tangible de la variable de fidelización de los clientes, así se puede decir que el 20,5 % de los clientes encuestados de la Lechonería Luz Pilar, percibieron un nivel bajo, mientras que un 40,9 % lo percibe en un nivel medio y un 38,6 % lo percibe en un nivel alto.

Tabla 11. *Dimensión Fiabilidad*

Fiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	29.5	29.5	29.5
	Medio	17	38.6	38.6	68.2
	Alto	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

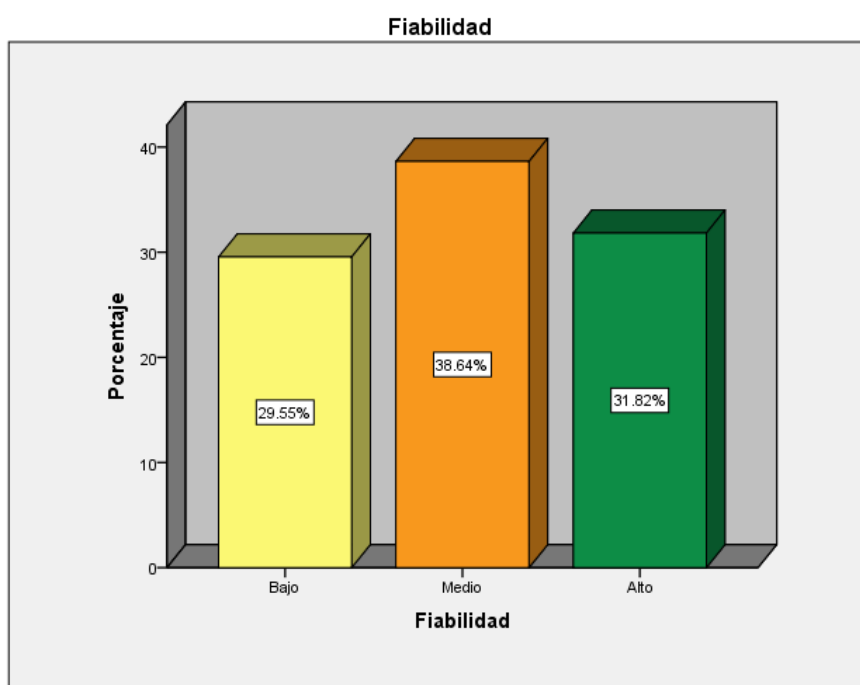


Figura 8. *Dimensión Fiabilidad*

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 8, respecto a la dimensión Fiabilidad se observa que el 29,5 % de los clientes encuestados de la Lechonería Luz Pilar, percibieron un nivel bajo, mientras que un 38,6 % lo percibe en un nivel medio y un 31,8 % lo percibe en un nivel alto.

Tabla 12. *Dimensión Seguridad*

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	18.2	18.2	18.2
	Medio	21	47.7	47.7	65.9
	Alto	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

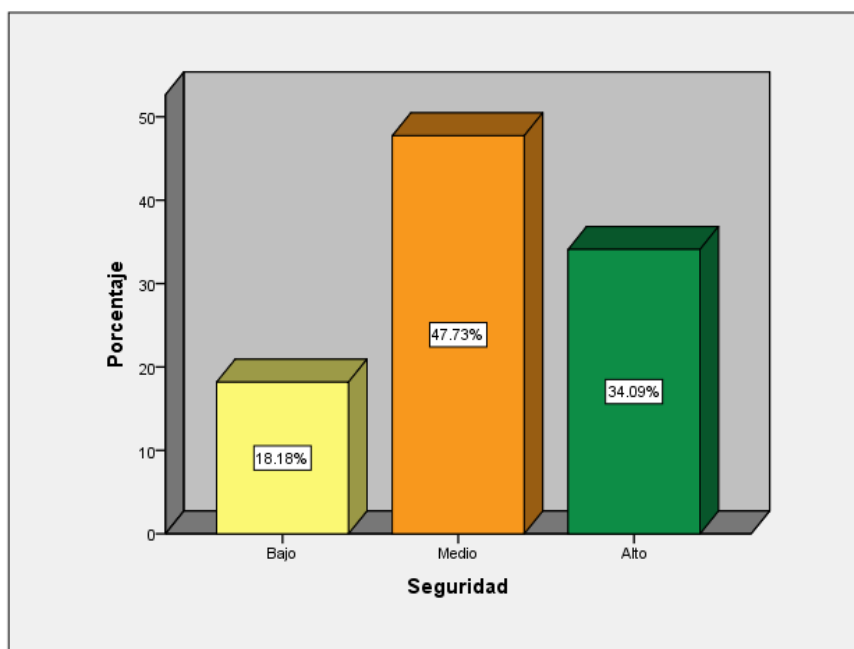


Figura 9. *Dimensión Seguridad*

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 9, se aprecia con respecto a la dimensión Seguridad, que el 18,2% de los clientes encuestados lo perciben en un nivel bajo, un 47,7% lo percibe en un nivel medio y un 34,1 % lo percibe en un nivel alto.

Variable 1: Estrategias de marketing

Tabla 13. Estrategias de marketing

Estrategias de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	40.9	40.9	40.9
	Medio	19	43.2	43.2	84.1
	Alto	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

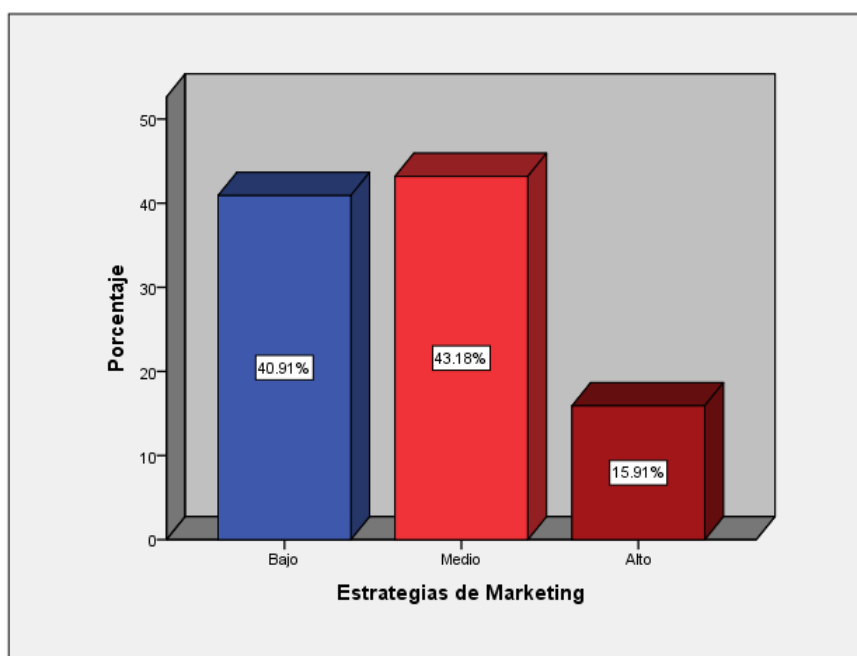


Figura 10. Estrategias de Marketing

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 10, se observa en relación a la variable Estrategias de Marketing, que sus indicadores percibidos por los clientes encuestados se observan que el 40,9% lo percibe en un nivel bajo, mientras que un 43,2% tiene la percepción de un nivel medio y un 15,9% lo percibe en un nivel alto.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Tabla 14. *Fidelización de clientes.*

Fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	38.6	38.6	38.6
	Medio	15	34.1	34.1	72.7
	Alto	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

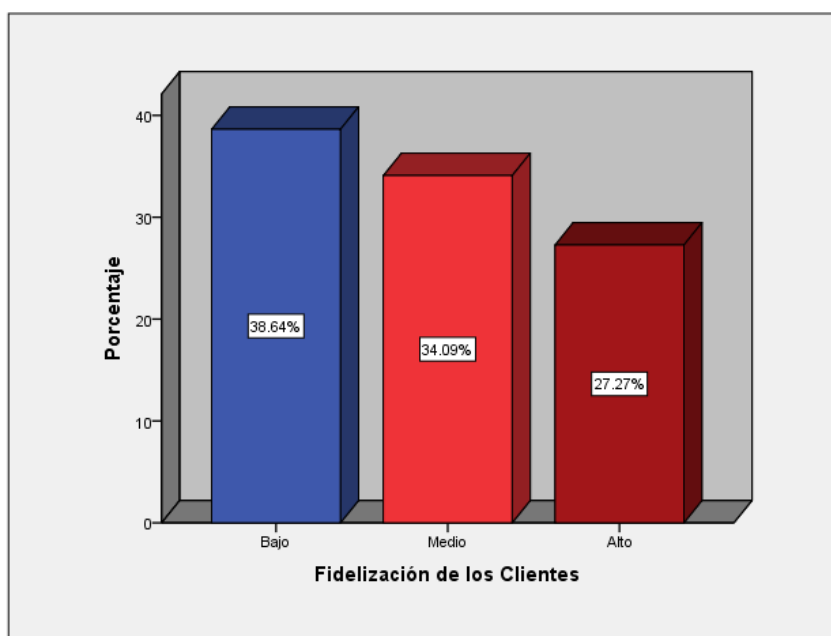


Figura 11. *Fidelización de clientes.*

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 11, se observa la percepción de los clientes en relación a la variable Fidelización de los clientes, encontrando que un 38,6 % lo percibe en un nivel bajo, un 34,1 % lo percibe en un nivel medio y un 27,3 % de los clientes lo percibe en un nivel alto.

4.1.2. Prueba de normalidad

Tabla 15. *Prueba de normalidad de estrategias de marketing, fidelización de los clientes y dimensiones.*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de marketing	,731	36	,000
Dimensión Producto	,730	36	,000
Dimensión Precio	,732	36	,000
Dimensión Promoción	,755	36	,000
Fidelización de los clientes	,738	36	,000
Dimensión Tangibles	,704	36	,000
Dimensión Fiabilidad	,748	36	,000
Dimensión Seguridad	,748	36	,000

Fuente: Elaboración propia.

Nota: n = 36

Interpretación

En la tabla 15 se muestra la prueba de normalidad de estrategia de marketing y sus dimensiones, así como de fidelización de los clientes y sus dimensiones. Se consideró pertinente utilizar la prueba de Shapiro-Wilk, porque la muestra es menor de 50 sujetos. Además, esta prueba parte del supuesto de que las variables provienen de una distribución paramétrica, por lo que el valor $p > 0.05$, en caso contrario, se infiere que la distribución es no paramétrica. En ese sentido, el resultado K-S obtenido para estrategia de marketing es 0.731 el cual está asociado a un valor $p = .000 < 0.05$. Mientras, en las dimensiones se observa que el estadístico S-W para producto es 0.730, mientras para precio es 0.732 y para promoción es 0.755, en los casos citados cada uno de estos resultados están asociados al valor $p = .000 < 0.05$.

De la misma manera, para fidelización de los clientes se encontró que el resultado S-W es 0.738, el cual está asociado al valor $p = .000 < 0.05$; en tanto, las dimensiones obtuvieron como estadístico S-W, para tangibles fue de (0.704), fiabilidad fue de (0.748) y seguridad (0.748). De manera que, en cada una de las dimensiones el estadístico se halla asociada a un valor

$p = .000 < 0.05$.

Esto quiere decir que, tanto estrategia de marketing como fidelización de los clientes proviene de una distribución no normal, al rechazarse la hipótesis de normalidad de las variables. Por tanto, ambas variables están habilitadas para utilizar estadísticos inferenciales no paramétricos, en este caso, el empleo de la correlación de Spearman.

4.1.3 Estadística inferencial (Contraste de hipótesis)

Hipótesis general

H0: No existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Hi: Existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Nivel de confianza: 95%

Nivel crítico: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión:

Si $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H0

Si $p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna Hi

Tabla 16. *Coeficiente de correlación entre niveles de estrategia de marketing y fidelización de los clientes*

Correlaciones				
			ESTRATEGIA DE MARKETING	FIDELIZACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	.856*
		Sig. (bilateral)	.	.018
		N	44	44
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	.856*	1.000
		Sig. (bilateral)	.018	.
		N	44	44

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

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como se observa en la tabla 16, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.856 por lo que se determina que existe una correlación positiva y de magnitud alta, además la muestra es altamente significativa al nivel de 0.05, esto quiere decir que a un 95% de nivel de confianza, se demuestra bajo la curva normal a dos colas (bilateral) la existencia de relación positiva entre las variables de estudio. Esto quiere decir que el nivel de significancia (sig. = 0.018) es menor que el valor $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i). Es decir, existe evidencia estadística significativa para afirmar que hay relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Hi1: Existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la Provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Nivel de confianza: 95%

Nivel crítico: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión:

Si $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H0

Si $p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna Hi1

Tabla 17. *Coefficiente de correlación entre niveles del producto y fidelización de los clientes*

		Correlaciones		
			Producto (agrupado)	FIDELIZACION DE N DE CLIENTES
Rho de Spearman	Producto (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.625
		Sig. (bilateral)	.	.0141
		N	44	44
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	.625	1.000
		Sig. (bilateral)	.0141	.
		N	44	44

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como se observa en la tabla 17, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.625 por lo que se determina que existe una correlación positiva y de magnitud moderada, además la muestra es altamente significativa al nivel de 0.05, esto quiere decir que a un 95 % de nivel de confianza, se demuestra bajo la curva normal a dos colas (bilateral) la existencia de relación positiva entre las variables de estudio. Esto quiere decir que el nivel de significancia (sig. = 0.0141) es menor que el valor $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i). Es decir, existe evidencia estadística significativa que hay una relación entre el producto y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la Provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre el precio y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019

H_{i2} : Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019

Nivel de confianza: 95%

Nivel crítico: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión:

Si $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Si $p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_{i1}

Tabla 18. *Coefficiente de correlación entre niveles de precio y fidelización de los clientes*

Correlaciones				
			Precio (agrupado)	FIDELIZACION N DE CLIENTES
Rho de Spearman	Precio (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.544
		Sig. (bilateral)	.	.0352
		N	44	44
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	.544	1.000
		Sig. (bilateral)	.0352	.
		N	44	44

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como se observa en la tabla 18, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.544 por lo que se determina que existe una correlación positiva y de magnitud alta, además la muestra es altamente significativa al nivel de 0.05, esto quiere decir que a un 95 % de nivel de confianza, se demuestra bajo la curva normal a dos colas (bilateral) la existencia de relación positiva entre las variables de estudio. Esto quiere decir que el nivel de significancia (sig. = 0.0352) es menor que el valor $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_2). Es decir, existe evidencia estadística significativa que hay relación entre el precio y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la Provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre la Plaza y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

H_4 : Existe relación entre la Plaza y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Nivel de confianza: 95%

Nivel crítico: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión:

Si $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Si $p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 19. *Coefficiente de correlación entre niveles de Plaza y fidelización de los clientes*

Correlaciones				
			Plaza (agrupado)	FIDELIZACION N DE CLIENTES
Rho de Spearman	Plaza (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.498**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	44	44
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	.498**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	44	44

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como se observa en la tabla 20, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.498 por lo que se determina que existe una correlación positiva y de magnitud moderada, además la muestra es altamente significativa al nivel de 0.05, esto quiere decir que a un 95% de nivel de confianza, se demuestra bajo la curva normal a dos colas (bilateral) la existencia de evidencia estadística significativa que hay una relación positiva entre las variables de estudio. Esto quiere decir que el nivel de significancia (sig. = 0.001) es menor que el valor $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_3). Es decir, existe relación entre la Plaza y la fidelización de los clientes de la

Lechonería Luz Pilar de la Provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Hi3: Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

Nivel de confianza: 95%

Nivel crítico: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión:

Si $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H0

Si $p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna Hi1

Tabla 20. *Coeficiente de correlación entre niveles de promoción y fidelización de los clientes*

Correlaciones				
			Promoción	FIDELIZACION DE
			(agrupado)	N DE CLIENTES
Rho de Spearman	Promoción (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.431**
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	44	44
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	.431**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.
		N	44	44

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como se observa en la tabla 19, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.431 por lo que se determina que existe una correlación positiva y de magnitud moderada, además la muestra es altamente significativa al nivel de 0.05, esto quiere decir que a un 95% de nivel de confianza, se demuestra bajo la curva normal a dos colas (bilateral) la existencia de evidencia estadística significativa que hay una relación positiva entre las variables de estudio. Esto quiere decir que el nivel de significancia (sig. = 0.004) es menor que el valor $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1). Es decir, existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la Provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de Descripción de Resultados

Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca en el departamento de Junín. Adicionalmente se establecieron objetivos específicos, enfocados en las dimensiones de las variables de la presente investigación en función de las dimensiones; producto, precio, promoción y plaza en relación a la variable Estrategias de marketing y a las dimensiones tangibles, fiabilidad y seguridad de la variable Fidelización de los clientes. Asimismo, para lograr el objetivo fue preciso establecer hipótesis investigativas.

Con respecto a la hipótesis general:

Desde la perspectiva teórica, Espinoza (s.f) refiere que estrategia de marketing se define como el logro de objetivos comerciales de una empresa. Sobre esta base, se puede afirmar a partir de los hallazgos que la percepción de los clientes en relación a la estrategia de marketing y fidelización de clientes si guarda una positiva y fuerte. Esta percepción se confirma con el hallazgo de un coeficiente de correlación ($Rho = 0.856$, $p = .018 < .05$), esto es, de dirección positiva y magnitud fuerte. Lo que indica una incidencia importante de producto, precio y promoción en la calidad del servicio, es decir, en los aspectos tangibles, fiabilidad o confianza que transmite la empresa a sus clientes y seguridad que contribuyen a la fidelización de los clientes. Sin embargo, es preciso señalar que un 30.6% de los clientes encuestados asocian nivel regular con indiferencia. Esto quiere decir que existe un importante segmento de clientes que no asimile con claridad meridiana la estrategia de marketing que, de acuerdo a los indicadores, el más insidioso en indiferencia es la aceptación del producto. De modo que, estos hallazgos se enmarcan en la misma línea de lo hallado por Silva (2018) en relación a estrategia de marketing digital en un centro superior de estudios, inclinándose por el uso de redes sociales para promocionar a través de estos medios llegar a los consumidores al público en general. En esa misma línea, este hallazgo sigue la línea de Pacheco (2017) quien demostró que un 91% de sus clientes se sienten muy satisfechos con los servicios

que brinda la empresa, siendo el eje de esa satisfacción la buena calidad de sus productos.

Con respecto a la hipótesis específica 1:

Desde una perspectiva teórica, Kotler y Armstrong (2017), sostiene que un producto puede ser tangible o intangible, producido o fabricado que se elabora de manera natural o industrial que puede ofrecer a un mercado, son capaces de satisfacer sus necesidades o deseos de los clientes, el producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona, un lugar o mezcla entre ellos (p.53). En el caso que amerita, el eje de la estrategia de marketing se centra en la variedad de platos que ofrece la empresa, enfocada en tres aspectos sustanciales: calidad del producto, aceptación del producto y cliente satisfecho. A partir de ello, se encontró que la percepción que tienen los clientes con respecto al producto y fidelización de los clientes, ofrecido por Lechonería Luz Pilar se encontró que existe evidencia estadística significativa para afirmar que hay una relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente. Este hallazgo se confirma al haberse encontrado un coeficiente de correlación ($Rho = 0.625$, $p = .0141 < .05$). Este hallazgo se asemeja a lo descrito por López (2018), quien, en su estudio sobre exportación de miel de agave, refiere que para entrar a un mercado es importante dar a conocer en su totalidad las propiedades del producto, porque de esta forma se adquiere ventaja competitiva en el segmento donde se opera. De modo que un aspecto central del hallazgo, en el presente estudio, es que se detectó como debilidad en la estrategia de marketing que no se enfocan plenamente en el producto.

Con respecto a la hipótesis específica 2:

La perspectiva teórica que sustenta Kotler y Armstrong (2017), en relación al precio es que la define como la cantidad de dinero que un consumidor realiza el pago correspondiente por el producto brindado, el precio tiene un valor manifestado en el términos monetarios y utilidades, que el comprador debe de pagar al vendedor para lograr un beneficio que resultan tener un producto o servicio. (p.53) De manera que, en el presente estudio, el hallazgo principal se centró en la asociación

existente entre precio y fidelización de los clientes, de manera especial en el nivel medio y alto con más del 50.0%. Resultado que se valida luego en el plano inferencial, al encontrarse un coeficiente de correlación ($Rho = 0.544$, $p = .0352 < .05$). Mientras que, en la parte empírica, es importante centrarse en la investigación de mercados, es decir, en los precios de la competencia y definir una estrategia de precios adecuados. Un estudio similar al respecto lo desarrolló López (2019), en relación a la exportación de miel de agave al mercado de Polonia, donde tuvo que considerar oportunidades y amenazas para introducir su producto, encontrando que un aspecto importante era que los clientes prestaban mucho cuidado a la salud. En ese sentido, es preciso desarrollar una inteligencia competitiva para poder afrontar en mejores condiciones las amenazas y lograr posicionar el producto de modo que tenga aceptación entre los clientes y de esta forma poder fidelizarlos.

Con respecto a la hipótesis específica 3:

En este apartado se tiene que la Plaza, conceptualmente se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. En este sentido los resultados de la presente investigación demuestran que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que hay una relación positiva y moderada entre la dimensión plaza y la fidelización de los clientes dado que se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.498 con un valor p de significancia de $0.001 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica determinando que existe una relación entre la dimensión plaza y la variable fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar.

Con respecto a la hipótesis específica 4:

En este apartado el concepto teórico fundamental es el de promoción, al respecto, Kotler y Armstrong (2017), refieren que se trata en sí de la publicidad para atraer a los clientes y puedan consumir y ver en qué estado está el producto, así como percibirlo en sus elementos tangible o intangible, es decir, fácil de reconocer y que

el cliente desea adquirir para deleitar sus necesidades. Desde esta perspectiva, el hallazgo en este estudio indica que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que hay una evidente asociación entre promoción y fidelización de los clientes que se sitúa en el orden del 41.7%, resultado que se confirma en el plano inferencial al hallarse un coeficiente correlación ($Rho = 0.431$, $p = .004 < .05$) de dirección positiva y magnitud moderada. Asimismo, cabe destacar que un 27.5% de los clientes indicaron una asociación entre promoción y fidelización de los clientes en el nivel regular y de indiferencia; este hallazgo, se ajusta a lo hallado por Alexandra (2017), quien indicó que, si bien se dice que cumplen con todas las estrategias de marketing para llegar al público, pues no hay una adecuada implementación para poder llegar a la gestión de público. Es decir, es preciso trabajar mejor las relaciones públicas, lo que presupone abrir mejores canales de comunicación publicitaria para tener un nivel de aceptación por parte de los clientes. En esa misma línea, el aporte de Acosta (2016), permite sostener que es preciso sostener una comunicación eficaz con los clientes, por lo que es necesario desarrollar una estrategia que involucre infraestructura, sistema y comunicaciones. En esa misma línea de investigación, Arévalo (2018) encontró que los clientes quieren sus pedidos a domicilio, oficina, centro de trabajo, colegios, etc., en donde se encuentran en su mejor comodidad, y así estarían ahorrando su tiempo los consumidores y estarían aprovechando su tiempo. Por tanto, un aspecto a tener en cuenta es el tiempo de espera como un factor importante que se debe incluir en el marco de las relaciones públicas y comunicación publicitaria.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019; al hallarse un coeficiente ($Rho = 0.856$, $p = .018 < .05$), de dirección positiva y magnitud fuerte. Esto permite colegir que una estrategia de marketing eficiente mayor es la satisfacción de los clientes.

Segunda: Se determinó que existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019; al hallarse un coeficiente ($Rho = 0.625$, $p = .0141 < .05$), de dirección positiva y magnitud moderada. Esto permite colegir que, a un producto eficiente mayor es la satisfacción de los clientes.

Tercera: Se determinó que existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019; al hallarse un coeficiente ($Rho = 0.544$, $p = .0352 < .05$), de dirección positiva y magnitud fuerte. Esto permite colegir que, a un precio eficiente mayor es la satisfacción de los clientes.

Cuarta: Se determinó que existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín – Perú – 2019; al hallarse un coeficiente ($Rho = 0.431$, $p = .004 < .05$), de dirección positiva y magnitud moderada. Esto permite colegir que una promoción eficiente mayor es la satisfacción de los clientes.

Quinta: Se determinó que existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca

departamento de Junín – Perú – 2019; al hallarse un coeficiente (Rho = 0.498, $p = .001 < .05$), de dirección positiva y magnitud moderada. Esto permite colegir que a una plaza eficiente mayor es la satisfacción de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda al gerente general de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junín, ajustar su estrategia de marketing enfocada en tres ejes principales: aceptación del producto, ajustar su inteligencia competitiva para mejorar precio y realizar mejores relaciones públicas entre los clientes para la promoción de sus productos.
- Segunda:** Se recomienda al gerente general de la Lechonería Luz Pilar, fortalecer su estrategia de marketing, enfocándose de manera específica en la estrategia de producto, con el propósito de disminuir la indiferencia de los clientes, afianzar la calidad de producto y tener clientes satisfechos.
- Tercera:** Se recomienda al gerente general de la Lechonería Luz Pilar, desarrollar un plan de inteligencia competitiva con el propósito de ajustar precios, consolidar marcas, diversificar nuevos productos y personalizar la atención de los clientes, para lograr adaptabilidad ante las preferencias de los clientes y lograr ventaja competitiva ante la competencia.
- Cuarta:** Se recomienda al gerente general de la Lechonería Luz Pilar, incidir en el fortalecimiento del plan de relaciones públicas enfocándose en la imagen institucional, la comunicación de lanzamiento de nuevos productos y fortalecer vínculos con aliados estratégicos, para elevar los niveles de aceptación y fidelizar a los clientes.
- Quinta:** Se recomienda al gerente general de la Lechonería Luz Pilar, incidir en el fortalecimiento del plan de distribución del producto, por lo que se debe de enfocar en determinar las estrategias necesarias en

relación a los Canales de distribución, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, (2016)” Plan estratégico para mejorar la Fidelización de los clientes de la cooperativa del ahorro y créditos Santo Cristo de Bagazán-Moyobamba 2015”, Universidad Señor de Sipán, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración que presenta el bachiller.
- Arévalo A. (2018)” Estudios de mercado y Estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”, Universidad de Guayaquil”
- Alcaides (2015). Fidelización de los Clientes. Primera Edición, España: Esic Editorial.
- Cristóbal J y Godoy D, (2018). “La calidad de servicio en la Fidelización de los Clientes en la Caja Piura del Distrito Chaupimarca-2018, Universidad nacional Daniel Alcides Carrión “
- Cerrón S y Cristóbal M, (2017). “Diseño de estrategia de Marketing para la aceptación de maca Gelatinizada de la empresa G FOODS NATIVE S.A.C, en Huancayo metropolitano – 2016, Universidad Nacional del Centro del Perú”
- Esparza D. y Vera D, (2017). “Plan de negocios para la creación de una agencia de Marketing digital, Universidad de Chile”
- Griffin, Phillips y Gully (2017). Comportamiento Organizacional. Decimosegunda Edición, México: Editorial Cenge Learning.
- Hernández R. (2017). “Estrategia de Marketing en internet B2C para microempresas, Universidad Nacional Autónoma de México”
- Kotler y Armstrong (2017). Fundamentos de Marketing. Decimotercera Edición, México: Editorial Pearson.
- Lazo, López y Soko, (2017), “Aplicación del Marketing relacional para la Gestión Públicos en espectáculos escénicos: Estudio de caso del centro cultural

PUCP”, Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis para obtener el título profesional de licenciado en Gestión que presentan los bachilleres.

López M. (2019). “Estrategia de marketing para la exportación de miel de agave a un país con economía emergente Caso Polonia, Universidad Nacional Autónoma de México”.

Pacheco M. (2017) “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa.

Sotelo (2016). Fundamentos de la Psicología. Primera Edición, Huancayo: Editorial Universidad Continental.

Silva, (2018), “Estrategia de Marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C”, Universidad Señor de Sipán, tesis para obtener el grado de Maestría en Administración y Marketing.

Sampieri y Mendoza (2018). Metodología de la Investigación. Primera Edición, México: Editorial McGraw-Hill.

Rivera (2016). Marketing Relacional. Primera Edición, Perú: Editorial Pearson.

Robbins y Coutler (2018). Administración. Decimotercera Edición, México: Editorial Pearson.

Robbins y Judge (2017). Comportamiento Organizacional. Decimoséptima Edición, México: Editorial Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLE DE LA INVESTIGACION	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	METODO, TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019.</p> <p>Objetivo Especifico Determinar la relación que existe entre producto y la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre precio y la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre promoción y la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre plaza y la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019</p>	<p>Hipotesis General La estrategia de marketing tiene relación con la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019.</p> <p>Hipotesis Especifica El producto se relaciona con la fidelización de los clientes de la Lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019.</p> <p>El precio se relaciona con la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019.</p> <p>La promoción se relaciona con la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019.</p> <p>La plaza se relaciona con la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca departamento de Junin - Perú - 2019.</p>	<p>Variable Independiente Estrategia de Marketing Define que los clientes son los principales consumidores en el mercado , objetivo es establecer una valoración para los clientes y cubrir beneficios, necesidades y deseos de los clientes, el ente va determinar el mercado general a qué cliente atenderá y como lo realizara para poder satisfacer a los clientes en el mercado.</p> <p>Dimensiones 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promocion</p> <p>Variable Dependiente Fidelización de los Clientes La información de los clientes, no solo estan enfocados en anhelos, necesidades y expectativas de los productos y servicios de la empresa, si no además mencionado tambien se ve como es y como lo va relacionar entre el cliente y la empresa.</p> <p>Dimensiones 1. Tangible 2. Seguridad 3. Fiabilidad</p>	<p>No experimental - transversal El diseño de la investigación que se aplico fue el transversal ya que esta investigación se recolectara datos mediante cuestionario, en un solo momento , especificamente un sábado en donde existe mayores consumidores. La presente investigación es de tipo no experimental porque no se desarrolla en un laboratorio y de ningun modo se manipula las dos variables.</p> <p>Tipo El tipo de investigación que desarrollamos en la tesis es aplicada ya que nuestra investigación esta enfocada principalmente en hallar la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, y que estamos construyendo dicha investigación.</p>	<p>La técnica que se utilizara en el cuestionario mediante la escala de likerts, la cual esta elaborada con 38 preguntas, de las cuales 22 estan elaborados de la variable independiente y 16 de la variable dependiente, y cada cuestionario tendrá 5 alternativas de respuestas.</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	VALORES O CATEGORIA
ESTRATEGIA DE MARKETING	PRODUCTO	Calidad de producto	1,2	LIKERTS 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces si a veces no 2 = Casi nunca 1 = Nunca	
		Aceptación del producto	3,4		
		Cliente satisfecho	5,6		
	PRECIO	Aceptación	7,8		
		Investigación de mercado	9,10		
		Costo accesible para clientes	11,12		
	PROMOCION	Nivel de aceptación	13,14		
		Comunicación publicitario	15,16		
		Relación pública	17,18		
	PLAZA	Ambiente	19,20		
Ubicación		21,22			
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	TANGIBLES	Calidad	23,24	LIKERTS 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces si a veces no 2 = Casi nunca 1 = Nunca	
		Accesibilidad	25,26		
		Personal	27,28		
	FIABILIDAD	Confiability de sus servicios	29,30		
		Puntualidad	31,32		
		Reconocer errores	33,34		
	SEGURIDAD	Confidencialidad	35,36		
		Tranquilidad y confianza	37,38		

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta sobre “Estrategias de marketing y la Fidelización de los clientes en la lechonería “Luz Pilar” en la provincia de Chupaca de Junín – Perú – 2019”.

ENCUESTA

ESTIMADO CLIENTE:

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de las “Estrategias de marketing y la Fidelización de los clientes en la lechonería “Luz Pilar” en la provincia de Chupaca de Junín – Perú – 2019; el resultado de esta investigación realizada ayudara a mejorar la calidad del servicio en la empresa.

GENERO:

LUGAR DE PROCEDENCIA:

RECOMENDACIONES:

Lea los anuncios detenidamente y marque con equis (x) una opción por pregunta.

Cada número equivale a:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = A veces SI a veces NO

2 = Casi nunca

1 = Nunca

I. ESTRATEGIA DE MARKETING

I.1. PRODUCTO

N°		5	4	3	2	1
I.1.1. Calidad de producto						
1	¿La presentación y las variedades del producto les satisfacen?					
2	¿El producto entero se encuentra en buenas condiciones?					
I.1.2. Aceptacion de producto						
3	¿Qué tanto acepta la sazón del producto?					
4	¿Se siente satisfecho con las vísceras que se les ofrece del lechón?					
I.1.3. Clientes satisfechos						
5	¿Se sientes satisfecho con el producto brindado?					
6	¿La porción del producto se encuentra en buenas condiciones?					

I.2. PRECIO

N°		5	4	3	2	1
I.2.1. Aceptación						
7	¿El precio es justo?					
8	¿Acepta el precio que se le esta brindando?					
I.2.2. Investigación del mercado						
9	¿Los precios son similares a las competencias?					
10	¿La lechonería brinda estrategias con precios adecuados?					
I.2.3. Costo accesible para los clientes						
11	¿El precio esta al alcance de los clientes?					
12	¿Se le brinda descuento si eres clientes recurrente?					

I.3. PROMOCION

N°		5	4	3	2	1
I.3.1. Nivel de la aceptación						
13	¿Tienes preferencia por la atención que se le brinda?					
14	¿Acepta la promoción que se le brinda (cancha tostada)?					
I.3.2. Comunicación publicitaria						
15	¿El negocio se encuentra visible?					
16	¿La publicidad influye en nuestra compra?					
I.3.3. Relación públicas						
17	¿Usted consume constantemente el lechón?					
18	¿Me satisface los descuentos y atención que nos ofrece la lechonería?					

I.4. PLAZA

N°		5	4	3	2	1
I.4.1. Ambiente						
19	¿Cuenta con una organización adecuada?					
20	¿Cuenta con estrategia para llamar la atención de los clientes?					
I.4.2 Ubicación						
21	¿Las instalaciones de la lechonería son atractivas?					
22	¿Considera que la lechonería cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto?					

II. FIDELIZACION DE CLIENTES

I.1. TANGIBLES

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

I.1.1. Calidad

23	¿El ambiente del local es adecuado?					
24	¿Hacen limpieza constantemente en el local?					

I.1.2. Accesibilidad

25	¿Es accesible al público en general?					
26	¿Es accesible para los clientes la venta y despacho?					

I.1.3. Personal

27	¿Hay orden y respeto de parte del personal?					
28	¿Existe limpieza en su presentación del personal?					

I.2. FIABILIDAD

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

I.2.1. Confiabilidad de sus servicios

29	¿Es confiable de las entregas de los lechones?					
30	¿Es confiable en las recepciones de sus pedidos?					

I.2.2. Puntualidad

31	¿Cumple con la fecha indicada su pedido?					
32	¿Sus horarios son beneficioso para usted?					

I.2.3. Reconocer errores

33	¿Esta satisfecha con la atención de la vendedora?					
34	¿Tiene algun inconveniente con su cambio (dinero)?					

I.3. SEGURIDAD

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

I.3.1. Confidencialidad

35	¿Las informaciones que se le brindan son de confidencialidad?					
36	¿Se entrega el producto a la persona indicada?					

I.3.2. Tranquilidad y confianza

37	¿Se siente confiado al obtener el producto?					
38	¿El local tiene la atención y la seguridad adecuada?					

Anexo 4. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
"Universidad de los Talentos"

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. (a): Justiniano Huamán Ayvar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es grato comunicarme con usted para saludarlo (a) y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Taller de tesis para Licenciamiento en Administración aula 303 de la sede de 28 de Julio; requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré ser Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA LECHONERIA LUZ PILAR EN LA PROVINCIA DE CHUPACA DEPARTAMENTO DE JUNÍN - PERÚ - 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su experiencia en el tema.

El expediente de validación, que hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización desarrollada de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Bachiller Auccapucilla Ubilluz Miryusin
DNI. 71033483

Bachiller Salvador Quispe Marilyn
DNI. 72731766

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES



DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING Según Kotler P. y Armstrong G. (2017). Define que los clientes son los principales consumidores en el mercado, el objetivo es establecer una valoración para los clientes y cubrir beneficios, necesidades y deseos de los clientes, el ente va determinar el mercado general a qué cliente atenderá y como lo realizará para poder satisfacer a los clientes en el mercado. (p.51).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
1. PRODUCTO	A. Calidad de producto	1. Presentación de variedades del producto.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		2. Condiciones del producto entero.	
	B. Aceptación del producto	3. Aceptación de la sazón del producto.	
		4. Aprobación de las víceras.	
	C. Cliente satisfecho	5. Clientes satisfecho con el producto.	
		6. El producto en buen estado.	
2. PRECIO	A. Aceptación	7. Precio justo para los clientes.	
		8. Aceptación de los precios.	
	B. Investigación de mercado	9. Precios en la competencia.	
		10. Estrategia para un precio adecuado.	
	C. Costo accesible para clientes	11. Precio al alcance de los clientes.	
		12. Descuento a los clientes recurrentes.	
3. PROMOCION	A. Nivel de la aceptación	13. Preferencia a la atención que se brinda.	
		14. Aceptación de las promociones.	
	B. Comunicación publicitaria	15. El negocio de ubica en un lugar estratégico	
		16. Publicidad con promociones para el clientes.	
	C. Relación públicas	17. El interés de la compra del lechón.	
		18. Descuento que se les brinda.	
4. PLAZA	A. Ambiente	19. Organización adecuada.	
		20. Estrategia para la atención.	
	B. Ubicación	21. Instalaciones atractivas.	
		22. Proceso adecuado.	

Elaboración propia

DEFINICIÓN CONCEPTUAL



Continua Variable 2: FIDELIZACION DE CLIENTE Según Alcaide J. (2015) Define que los clientes llegan alcanzar el propósito del producto, esperan que el producto tenga una excelente calidad, fiabilidad una seguridad, y que queden satisfechos con el servicio y así la empresa tiene que agrupar, seleccionar a los clientes potenciales y ocasionales para poder hacer una estrategia beneficiosa para nuestro negocio y así poder incrementar nuestro ingreso para la empresa, tener clientes fieles y ofrecerle un paquete de producto de buena calidad. (pg. 109)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
1 TANGIBLE	A. Calidad	1. Calidad de local.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		2. Limpieza del local.	
	B. Accesibilidad	3. Accesible al público general.	
		4. Accesible para la venta y despacho de los lechones.	
	C. Personal	5. Orden y respeto del personal.	
		6. Limpieza del personal.	
2 FIABILIDAD	A. Confiabilidad de sus servicios	7. Confiabilidad de entrega de los lechones.	
		8. Confiabilidad en la recepción y entrega de producto.	
	B. Puntualidad	9. Entrega en la fecha indicada.	
		10. Horario accesibles para los clientes.	
	C. Reconocer errores	11. Atención de la vendedora.	
		12. Escases de sencillo.	
3. SEGURIDAD	A. Confidencialidad	13. Privacidad de informaciones.	
		14. Entrega confidencial.	
	B. Tranquilidad y confianza	15. Confianza al obtener el producto.	
		16. Seguridad en el local de atención.	

Elaboración propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "VARIABLE 1 (ESTRATEGIAS DE MARKETING)"

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 : PRODUCTO								
1	¿La presentación y las variedades del producto les satisfacen?	X		X		X		
2	¿El producto entero se encuentra en buenas condiciones?	X		X		X		
3	¿Qué tanto acepta la sazón del producto?	X		X		X		
4	¿Se siente satisfecho con las vísceras que se les ofrece del lechón?	X		X		X		
5	¿Se sientes satisfecho con el producto brindado?	X		X		X		
6	¿La porción del producto se encuentra en buenas condiciones?	X		X		X		
DIMENSION 2 : PRECIO								
7	¿El precio es justo?	X		X		X		
8	¿Acepta el precio que se le esta brindando?	X		X		X		
9	¿Los precios son similares a las competencias?	X		X		X		
10	¿La lechonería brinda estrategias con precios adecuados?	X		X		X		
11	¿El precio esta al alcance de los clientes?	X		X		X		
12	¿Se le brinda descuento si eres clientes recurrente?	X		X		X		
DIMENSION 3 : PROMOCION								
13	¿Tienes preferencia por la atención que se le brinda?	X		X		X		
14	¿Acepta la promoción que se le brinda (cancha tostada)?	X		X		X		
15	¿El negocio se encuentra visible?	X		X		X		
16	¿La publicidad influye en nuestra compra?	X		X		X		
17	¿Usted consume constantemente el lechón?	X		X		X		
18	¿Me satisface los descuentos y atención que nos ofrece la lechonería?	X		X		X		
DIMENSION 4 : PLAZA								
19	¿Cuenta con una organización adecuada?	X		X		X		
20	¿Cuenta con estrategia para llamar la atención de los clientes?	X		X		X		
21	¿Las instalaciones de la lechonería son atractivas?	X		X		X		
22	¿Considera que la lechonería cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): May suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: CHIRINOS Gastelo, Teresa DNI: 07971242

Especialidad del validador: Dra. Educ. / Metodolog. de.....del 20....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE – “VARIABLE 2 (FIDELIZACION DE LOS CLIENTES)”



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: TANGIBLE								
1	¿El ambiente del local es adecuado?	x		x		x		
2	¿Hacen limpieza constantemente en el local?	x		x		x		
3	¿Es accesible al público en general?	x		x		x		
4	¿Es accesible para los clientes la venta y despacho?	x		x		x		
5	¿Hay orden y respeto de parte del personal?	x		x		x		
6	¿Existe limpieza en su presentación del personal?	x		x		x		
DIMENSION 2: FIABILIDAD								
7	¿Es confiable de las entregas de los lechones?	x		x		x		
8	¿Es confiable en las recepciones de sus pedidos?	x		x		x		
9	¿Cumple con la fecha indicada su pedido?	x		x		x		
10	¿Sus horarios son beneficioso para usted?	x		x		x		
11	¿Está satisfecha con la atención de la vendedora?	x		x		x		
12	¿Tiene algún inconveniente con su cambio (dinero)?	x		x		x		
DIMENSION 3: SEGURIDAD								
13	¿La informaciones que se le brindan son de confidencialidad?	x		x		x		
14	¿Se entrega el producto a la persona indicada?	x		x		x		
15	¿Se siente confiado al obtener el producto?	x		x		x		
16	¿Tiene el local una seguridad de medida de atención?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: CHIRIENOS CASTELLO, TERESA DNI: 07971242

Especialidad del validador: DR. EDUC / METODOLOGA de.....del 20....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "VARIABLE 1 (ESTRATEGIAS DE MARKETING)"



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 : PRODUCTO								
1	¿La presentación y las variedades del producto les satisfacen?	X		X		X		
2	¿El producto entero se encuentra en buenas condiciones?	X		X		X		
3	¿Qué tanto acepta la sazón del producto?	X		X		X		
4	¿Qué aprobación le da al lechón consumido?	X		X		X		
5	¿Se sientes satisfecho con el producto brindado?	X		X		X		
6	¿La porción del producto se encuentra en buenas condiciones?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: PRECIO								
7	¿El precio es justo?	X		X		X		
8	¿Acepta el precio que se le está brindando?	X		X		X		
9	¿Los precios son similares a las competencias?	X		X		X		
10	¿La lechonería brinda estrategias con precios adecuados?	X		X		X		
11	¿El precio está al alcance de los clientes?	X		X		X		
12	¿Se le brinda descuento si eres clientes recurrentes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROMOCION								
13	¿Tienes preferencia por la atención que se le brinda?	X		X		X		
14	¿Acepta la promoción que se le brinda (cancha tostada)?	X		X		X		
15	¿El negocio se encuentra visible?	X		X		X		
16	¿La publicidad influye en nuestra compra?	X		X		X		
17	¿Usted consume constantemente el lechón?	X		X		X		
18	¿Me satisface los descuentos y atención que nos ofrece la lechonería?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: Guillermo Luis Ortiz Rojas

DNI: 087 30 339

Especialidad del validador: Docencia Universitaria e Investigación

de del 20....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE – "VARIABLE 2 (FIDELIZACION DE LOS CLIENTES)"



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: TANGIBLE								
1	¿El ambiente del local es adecuado?	X		X		X		
2	¿Hacen limpieza constantemente en el local?	X		X		X		
3	¿Es accesible al público en general?	X		X		X		
4	¿Es accesible para los clientes la venta y despacho?	X		X		X		
5	¿Hay orden y respeto de parte del personal?	X		X		X		
6	¿Existe limpieza en su presentación del personal?	X		X		X		
DIMENSION 2: FIABILIDAD								
7	¿Es confiable de las entregas de los lechones?	X		X		X		
8	¿Es confiable en las recepciones de sus pedidos?	X		X		X		
9	¿Cumple con la fecha indicada su pedido?	X		X		X		
10	¿Sus horarios son beneficioso para usted?	X		X		X		
11	¿Está satisfecha con la atención de la vendedora?	X		X		X		
12	¿Tiene algún inconveniente con su cambio (dinero)?	X		X		X		
DIMENSION : SEGURIDAD								
13	¿La informaciones que se le brindan son de confidencialidad?	X		X		X		
14	¿Se entrega el producto a la persona indicada?	X		X		X		
15	¿Se siente confiado al obtener el producto?	X		X		X		
16	¿Tiene el local una seguridad de medida de atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: Guillermo Luis Ortiz Rojas DNI: 08730339

Especialidad del validador: Docencia Universitaria e Investigación de del 20....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "VARIABLE 1 (ESTRATEGIAS DE MARKETING)"

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 : PRODUCTO								
1	¿La presentación y las variedades del producto les satisfacen?	X		X		X		
2	¿El producto entero se encuentra en buenas condiciones?	X		X		X		
3	¿Qué tanto acepta la sazón del producto?	X		X		X		
4	¿Se siente satisfecho con las vísceras que se le ofrece del lechón?	X		X		X		
5	¿Se sientes satisfecho con el producto brindado?	X		X		X		
6	¿La porción del producto se encuentra en buenas condiciones?	X		X		X		
DIMENSION 2 : PRECIO								
7	¿El precio es justo?	X		X		X		
8	¿Acepta el precio que se le esta brindando?	X		X		X		
9	¿Los precios son similares a las competencias?	X		X		X		
10	¿La lechería brinda estrategias con precios adecuados?	X		X		X		
11	¿El precio esta al alcance de los clientes?	X		X		X		
12	¿Se le brinda descuento si eres clientes recurrente?	X		X		X		
DIMENSION 3 : PROMOCION								
13	¿Tienes preferencia por la atención que se le brinda?	X		X		X		
14	¿Acepta la promoción que se le brinda (caucha tostada)?	X		X		X		
15	¿El negocio se encuentra visible?	X		X		X		
16	¿La publicidad influye en nuestra compra?	X		X		X		
17	¿Usted consume constantemente el lechón?	X		X		X		
18	¿Me satisface los descuentos y atención que nos ofrece la lechería?	X		X		X		
DIMENSION 4 : PLAZA								
19	¿Cuenta con una organización adecuada?	X		X		X		
20	¿Cuenta con estrategia para llamar la atención de los clientes?	X		X		X		
21	¿Las instalaciones de la lechería son atractivas?	X		X		X		
22	¿Considera que la lechería cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: ARURO HAQUE YOIPEN DNI: 08236775

Especialidad del validador: MAGISTER EN EDUCACION E INVESTIGACION de del 20....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE – “VARIABLE 2 (FIDELIZACION DE LOS CLIENTES)”



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a		Relevancia ^b		Claridad ^c		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: TANGIBLE								
1	¿El ambiente del local es adecuado?	X		X		X		
2	¿Hacen limpieza constantemente en el local?	X		X		X		
3	¿Es accesible al público en general?	X		X		X		
4	¿Es accesible para los clientes la venta y despacho?	X		X		X		
5	¿Hay orden y respeto de parte del personal?	X		X		X		
6	¿Existe limpieza en su presentación del personal?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD								
7	¿Es confiable de las entregas de los lechones?	X		X		X		
8	¿Es confiable en las recepciones de sus pedidos?	X		X		X		
9	¿Cumple con la fecha indicada su pedido?	X		X		X		
10	¿Sus horarios son beneficioso para usted?	X		X		X		
11	¿Está satisfecha con la atención de la vendedora?	X		X		X		
12	¿Tiene algún inconveniente con su cambio (dinero)?	X		X		X		
DIMENSIÓN : SEGURIDAD								
13	¿La informaciones que se le brindan son de confidencialidad?	X		X		X		
14	¿Se entrega el producto a la persona indicada?	X		X		X		
15	¿Se siente confiado al obtener el producto?	X		X		X		
16	¿Tiene el local una seguridad de medida de atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: MALQUE YAIKEN ARYNO H DNI: 08236775

Especialidad del validador: MAGISTER EN EDUCACION E INVESTIGACION de.....del 20....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

Anexo 6. Propuesta de Valor

I. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

I.1 Presupuesto

En la investigación que estamos realizando, hasta el momento tenemos un presupuesto, a continuación, se mostrará especificando.

Tabla

Presupuesto de los gastos realizados

MATERIALES	COSTOS EN SOLES
PASAJE DE PROVINCIA A LIMA	S/ 480.00
PASAJE EN LA CIUDAD DE LIMA	SABADOS S/ 126.00 DOMINGOS S/84.00
REFRIGERIOS	S/ 156.00
COPIAS	S/ 78.00
LIBROS	S/ 304.00
LAPTOP	S/ 1,300.00
CURSO DE TESIS	S/ 8,562.50

4.2 Cronograma de tesis

Tabla

DIA DE CLASES	TEMAS
3/08/2019	INTRODUCCION AL CURSO DE TESIS
4/08/2019	DIRECTIVA DE TALLER DE TESIS
17/08/2019	NORMAS APA
18/08/2019	CONTENIDA DEL PLAN DE TESIS
	CARTA DE CONSENTIMIENTO
31/08/2019	MARCO TEORICO
	METODOS Y MATERIALES
1/09/2019	REVISION DE TESIS
14/09/2019	AVANCES DE TESIS REVISION POR EL DR. JUSTINIANO AYVAR
15/09/2019	AVANCES DE TESIS REVISION POR EL DR. JUSTINIANO AYVAR
28/09/2019	AVANCES DE TESIS DR. JUSTINIANO AYVAR
29/09/2019	AVANCES DE TESIS DRA. CHIRINOS GASTELU
12/10/2019	EXPOSICION N DIAPOSITIVAS DE LA INVESTIGACION
13/10/2019	EXPOSICION N DIAPOSITIVAS DE LA INVESTIGACION
2/11/2019	CLASES DE TESIS DRA CHIRINO
3/11/2019	CLASES DE TESIS DR JUSTINIANO AYVAR
23/11/2019	CLASES DE TESIS DRA CHIRINO
24/11/2019	CLASES DE TESIS DR JUSTINIANO AYVAR
7/12/2019	CLASES DE TESIS DRA CHIRINO
8/12/2019	CLASES DE TESIS DR JUSTINIANO AYVAR
21/12/2019	CLASES DE TESIS DRA CHIRINO
22/12/2019	CLASES DE TESIS DR JUSTINIANO AYVAR
4/01/2020	CLASES LABORATORIO
5/01/2020	REVISION CON EL DR AYVAR
18/01/2020	REVISION DE TESIS CON LA DRA CHIRINOS
19/01/2020	REVISION DE TESIS CON EL DR JUSTINIANO

Anexo 7. Evidencia fotográficas





