



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS
**"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
PASTELERIA RAULETTI - TARAPOTO, 2019"**

**PRESENTADO POR:
BACH. SHEILA MURRIETA SAAVEDRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:
MG. CARLOS COTRINA TRIGOZO**

TARAPOTO - PERU

2021

DEDICATORIA

A mis padres Fausto y Maria quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Cinthia y Robert por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi esposo Alner Lozano y a mi mayor tesoro mi hijito Alner Gael, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor y respeto incondicional brindado cada día, esto es por todos ustedes porque sé que mis logros serán celebrados como los suyos no los defraudare.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Unidad Educativa Alas Peruanas, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso de mi carrera profesional dentro de su establecimiento educativo, de igual manera mis agradecimientos, a toda la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Miss más bella a usted Karla Martel Alfaro principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

En el estudio denominado “Estrategias de marketing y fidelización de los clientes de Pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019. En cuanto a la metodología empleada fue de tipo básica, el nivel fue correlacional, mientras que el diseño fue no experimental. La población estuvo constituida por 291 clientes que acuden a panadería Rauletti. Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, la conclusión fue que las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; se relacionan de manera positiva, puesto que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0.565.

Palabras claves: estrategias de marketing, estrategias básicas de desarrollo, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, medios de fidelización, retención del cliente y fidelización del cliente.

ABSTRACT

In the study called “Marketing strategies and customer loyalty of Pasteleria Rauletti. Tarapoto, 2019”, had as its main objective to determine the relationship between marketing strategies and customer loyalty at Rauletti pastry shop. Tarapoto, 2019. Regarding the methodology used, it was basic, the level was correlational, while the design was non-experimental. The population consisted of 291 customers who go to Rauletti bakery. For data collection, the survey technique was used with its instrument the questionnaire. Finally, the conclusion was that the marketing strategies and customer loyalty of the Rauletti patisserie. Tarapoto, 2019; They are positively related, since Sig. (bilateral) 0.000 was less than 0.05 and Spearman's Rho correlation coefficient was considerably positive of 0.565.

Keywords: marketing strategies, basic development strategies, growth strategies, competitive strategies, means of loyalty, customer retention and customer loyalty.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación del estudio	15
1.5. Limitaciones de la investigación.....	16
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes del estudio.....	17
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Definición de términos.....	37
2.4. Hipótesis	38
2.4.1. Hipótesis general	38
2.4.2. Hipótesis específicas	38
2.5. Variables	38
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	39
2.5.2. Definición operacional de la variable	39
2.5.3. Operacionalización de las variables.....	40
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	41
3.1. Tipo y nivel de investigación	41
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	42

3.3. Población y muestra.....	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	44
3.6. Plan de recolección y procedimientos de datos	45
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	46
CAPITULO V: DISCUSIÓN	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	65
Anexo N° 02.....	67
Anexo N° 03.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias básicas de desarrollo.....	46
Tabla 2 Estrategias de crecimiento	47
Tabla 3 Estrategias competitivas.....	48
Tabla 4 Medios de fidelización	49
Tabla 5 Retención del cliente	50
Tabla 6 Estrategias de marketing.....	51
Tabla 7 Fidelización del cliente	52
Tabla 8 Prueba de normalidad	53
Tabla 9 Estrategias de marketing y fidelización de clientes	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias básicas de desarrollo	46
Figura 2. Estrategias de crecimiento	47
Figura 3. Estrategias competitivas	48
Figura 4. Medios de fidelización	49
Figura 5. Retención del cliente	50
Figura 6. Estrategias de marketing.....	51
Figura 7. Fidelización del cliente	52

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019. Para lo cual la presente investigación fue dividida de la siguiente forma:

Capítulo I: Se encuentra conformado por el problema de investigación, que está constituido por el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del estudio y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, está integrado por los antecedentes, que son los estudios con temas semejantes al presente estudio. Además, se encuentran las bases teóricas, el cuál desarrolla cada una de las variables de manera independiente, la definición de términos básicos, las hipótesis y las variables de la investigación.

Capítulo III: Metodología, está conformado por el tipo y nivel de investigación, además, de la descripción del ámbito de la investigación, la población y la muestra a estudiar, así como también la técnica y el instrumento de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, el plan de recolección y procedimientos de datos.

Capítulo IV: Resultados, en este apartado presentan los análisis de los resultados de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

Capítulo V: Discusión, está integrado por los resultados para ser contrastados con los estudios previos y la teoría de los diversos autores de las variables abordadas.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Con el pasar de tiempo es frecuente observar que gran parte de las organizaciones empresariales privadas muestran una esencia y competitividad, debido a que se basan en las estrategias del mercadeo, es decir, se considera un accionar eficaz el cual permite a las empresas la consecución de sus metas que se plantean respecto a su marketing y gracias es posible que muchas organizaciones puedan competir en los mercados actuales. Las empresas desde la micro hasta las de gran tamaño logran alcanzar el triunfo a partir de la inteligencia y decisión no solo del dueño de estas empresas, sino también por la persona que lo administra, debido a que posee un conocimiento a profundidad de la demanda respecto a los productos o servicios que ofrecen, de igual manera se prevén en cuanto a la capacidad de mercadería con el que cuentan a fin de satisfacer los deseos de los clientes, por ende, obtendrán la posibilidad de crear productividad a la organización; las estrategias del mercadeo comprenden las perspectivas tácticas y prácticas, y permiten lograr las metas empresarial, por otro lado, vale recalcar que el proceso para fidelizar a la clientela es vital en cada organización para que sea reconocida y tenga ingresos permanentes, asimismo, representa una significancia dentro de las empresas ya que aquellas que lograron fidelizar a sus clientes es fruto del esfuerzo y el compromiso por parte de los colaboradores y demás miembros de la empresa.

A nivel mundial, las organizaciones pasteleras se han ubicado a tal punto que, como habilidad de expandirse han creado filiales en diferentes partes, con el propósito de acrecentar sus ventas, a causa de una competencia entre empresas reposteras, por el modo que cambia la modernidad, así mismo procurar crear un importante agregado al servicio que se ofrece; un artículo del Diario El Mundo (2017) menciona que, los postres tienen una posición importante en las

preferencias del consumidor, por lo que, iniciar en esta sección es muy beneficiosa si el producto es de calidad, así mismo, se manifestó que el perfil general de un comensal se describe por saber deleitarse de la rica comida, además porque no podrá oponer resistencia al postre, por lo que la propuesta de la pastelería es muy modificada respecto al precio y producto, por eso hay que contrastar las diferencias en la calidad.

En nuestro Perú, según la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería – (ASPAN 2016), ha dado a conocer que hasta el año 2016, en el país existían alrededor de dieciocho mil empresas que se dedican a la panadería, y que han generado 200 mil puestos laborales, no obstante, afirma de la cifra antes mencionada el 0,5% de las panaderías apenas tratan de desarrollar procesos creativos e innovadores que busquen mejorar sus ingresos y fidelizar a sus clientes, lo que demuestra que aún existe la posibilidad de ampliar el mercado y de sacar a la venta productos que llamen la atención de los clientes que están dispuestos a gastar, pero para lograr ello deben ejecutar un marketing adecuado. Por otro lado, en una publicación realizada por el Grupo La República, donde el comité gremial de manufactura de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (CCPLL), mencionó que distintas panaderías no son formales, pero que tiene una gestión de forma efectiva, debido a que es manejo por los integrantes de una familia, y que no ha pasado por una formación académica, además indico no muestran un interés en actualizarse e innovarse con tecnología, estrategias modernas de marketing, entre otros que le ayuden a ser más competitivos frente a otras empresas, porque de lo contrario estas panaderías llegarían a desaparecer.

Es por ello, que se encuentran muchas empresas panificadoras que se limitan a innovar su producto, la presentación, su servicio, etcétera; asimismo no demuestran ese deber de brindar un producto nutritivo para sus consumidores, añadiendo a esto, no obstante, la mayoría de las panaderías aún siguen operando de manera empírica.

Medina (2014) explica que, para obtener un postre delicioso es recomendable fabricar productos naturales y frescos, sin embargo, una torta sin conservantes máximo tiene una duración de tres días; pasado ese tiempo, el producto se malogra. En la ciudad de Tarapoto hace unos 5 años llegó la cadena de pastelería Rauletti, la que viene empleando varias habilidades de marketing para conservar fidelizados a los consumidores ganados, a través de ellas la habilidad de progreso de la prestación, lo que para la compañía simboliza estar cada vez más próxima a sus consumidores, esto ha hecho que se abran 4 locales en los sectores que a su apreciación son los más necesarios, en donde, cuentan con una buena infraestructura, productos innovadores y bien ordenados, clasificados y colocados en diferentes secciones, de igual manera, estos productos son revisados constantemente para garantizar su disposición; el propósito de todo esto es poder crear más vínculo con el consumidor e aumentar su grado de fidelización a la marca, de este modo poder compensar cualquier reacción de la competencia

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing que aplica la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019.
- Conocer la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019.

1.4. Justificación del estudio

Justificación teórica

El actual estudio evidencia de modo teórico, por el cual está sosteniendo en principio a la teoría de otros autores sobre las variables; analizando al término “habilidades de marketing” tomaremos el planteamiento de Villacorta (2010) y con el fin de estudiar la fidelización a la clientela, emplearemos lo postulado por el autor Alcaide (2016).

Justificación práctica

El estudio también se demuestra en la experiencia ya que proporciona al científico el acceso al conocimiento y aprendizaje que se lograron, orientado a solucionar un estado problemático generado en la pastelería Rauletti, planteando consejos que ayuden a optimar su situación.

Justificación social

Se justifica de manera general, ya que la investigación y resultados que se obtengan serán de mucho provecho para la empresa, de igual manera, será de

utilidad a otras compañías de la ciudad de Tarapoto para que puedan atraer más clientela.

1.5. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo del estudio no lograron presentarse limitaciones porque se cuenta con el apoyo total de la administración de la compañía.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A nivel Internacional

Quevedo (2017) en su tesis "*Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría Chocolatinas*" (tesis de maestría) Universidad de Manizales. Colombia. Se concluyó que de acuerdo a las contestaciones de los participantes se puede concluir que no es correcta y vinculada a la apreciación que tiene el cliente del uso de la mercadotecnia digital y online, ahora hay la oportunidad sobre todo de tener redes sociales como un ente que impulsa a los negocios, el cual va desarrollar nuevas formas de comercio y solicitud para conseguir la fidelidad del cliente; esta apariencia del marketing online del internet está siendo muy empleado para: social media, comercio electrónico; dispositivos móviles; páginas webs; ofertas en línea; en relación a la metodología para fidelizar a la clientela con mercadotecnia en línea, logra establecerse aquellas destrezas como la atracción de comercio, habilidades de acuerdo al comercio logrado y habilidades de fidelización, por último, la clave para la fidelidad del cliente en una red social compromete las siguientes apariencias: producir contenidos atractivos, dialogar con el cliente, apostar valor, fidelización en modo creativo, recompensar e incluir conductos exclusivos para la atención al cliente.

Agüero (2014) en su tesis "*Estrategias de fidelización de clientes*" (tesis de maestría) Universidad de Cantabria. España. Concluyó que, mantener las relaciones ya establecidas con clientes antiguos es sin lugar a duda una de las mejores estrategias de la empresa, ya que para captar clientes nuevos de necesita de los antiguos por lo que las estrategias están basadas en atender satisfactoriamente a los clientes, evitando gastos innecesarios en publicidad; en

esta nueva era, determinar cómo se fideliza a la clientela se considera un rol complejo en quienes no tienen un concepto adecuado de economía y marketing, es importante precisar que la primera impresión que tiene el cliente acerca de la empresa tiene que ser de los mejores, ya que sin lugar a duda los clientes se ganan la marca con el primer sentimiento de satisfacción al contar con un buen bien o servicio, por último los programas antes presentados para la fidelización, ayudara a la compañía a detallar con compradores potencialmente fidelizados por lo que la empresa solo tendrá que mantener actualizada su sistema, programas y políticas. Así mismo hoy contamos con las redes sociales que es un punto importante para la fidelización de la empresa en los compradores.

Saavedra (2014) en la investigación *“Diseño de Estrategias de Mercadeo para la Unidad de Kioscos Interactivos de la Empresa Virtual Technologies Ltd en Bogotá, Colombia”*. Colombia, concluyó que: no existe aún una cultura de la utilización de las tecnologías interactivas, persigue la prioridad para el trabajo y el proceso que se faciliten de manera personal.

Virtual Technologies todavía no atendió en su conjunto al proveedor, debido que no dispone con personas expertas y provocadoras que sostengan, así mismo no tiene un administrador de marketing y negocios que precisa las habilidades a perseguir.

La corporación solicita fortificarse a nivel intrínseco, en concretar un tipo de comisión que le consienta ser activo en la plaza a través de habilidades provocadoras y de precio, para ser profesional y beneficioso; se encontró la ocasión para desenvolver recientes industrias, con respecto a cada política que se generó el curso en relación a emplear TICs, como en organizaciones de carácter público y la zona educativa Virtual Technologies; presentan una posibilidad y desafíos para enfrentar los mercados y una de las secciones es la zona educativa; las compañías del estado y los centros productivos y las grandiosas organizaciones.

Pinela & Pluas (2013) en su tesis *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”* (tesis de maestría) Universidad Estatal

del Milagro. Ecuador. Logró concluirse que, las personas de la ciudad del estudio, presentan una elevada ignorancia de la presencia de otros negocios, proveedores y organizaciones que se localizan en ella, por tal causa no tuvieron un progreso revelador adentro del medio, como consecuencia de no emplear estrategias convenientes que posibiliten atraer nuevos clientes hacia las empresas, por otro lado, el elevado costo que involucra publicar contenidos empleando canales de comunicación habituales a nivel local, se considera una figura la cual incurre directamente en dicho negocio para que no contase con el impulso necesario que demandan las mercaderías o prestaciones, gran parte de estas son elegidas mediante propagandas de baja notoriedad (como papeles, volanteo, propagas, banners publicitarios, entre otros) para el colectivo social, obteniéndose cifras negativas, debido a que la carencia del nivel de conocimientos y destrezas necesarias retrasa el conseguir más impacto evitando incidir con el fondo del ente económico, por último, las compañías de la ciudad de Milagro, son instituciones que están en progreso, por lo que su coste es restringido, el semejante que es determinado para la dirección de recurso y fabricación, permitiendo estar como segundo plano la dirección del elemento más significativo por el que labora la compañía, que es el cliente, provocando una escasa cantidad de los propios al no proporcionar un búsqueda adecuada y continuar conservando una relación bilateral.

A nivel nacional

Ascoy y Arévalo (2017) en su tesis *“Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, Eros Fiesta Boulevard, ubicado en Cajamarca - Jaen 2017”* (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán. Perú. Logró concluirse: existió un vínculo correlacional positivo inmenso de 0.791 empleando al cálculo estadístico de Pearson para las variables de estrategias de marketing relacional y fidelidad de los consumidores del ente Eros Fiesta Boulevard, lo que influye son las habilidades de mercadotecnia relacional para fidelizar a clientes.

Puicón (2017) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017” (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Perú. En donde llegó a concluirse: se encontró correlación entre el Marketing Relacional (MR) y el proceso para fidelizar consumidores del ente en estudio, asimismo logró a descubrirse un vínculo correlacional positivo moderado alto, entre el MR y los datos de los consumidores, así mismo se confirma la presencia de correlación positiva moderada alta, entre el MR y el marketing interno del ente, por último, se descubrió correlación positiva moderada baja, entre el MR y la información que tiene el consumidor.

Alayo & Sánchez (2016) en su tesis “*La Estrategia de Marketing Viral y su Relación con la Fidelización de los consumidores de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*” (tesis de maestría) Universidad Privada Antenor Orrego. Perú, Trujillo. Llegó a concluirse que no presenta un vínculo entre el Marketing Viral (MV) y el proceso para fidelizar al comprador del ente en estudio, porque obtuvo una cifra relacional equivalente a $r=0.309$ mostrando la presencia de un vínculo correlacional positivo bajo y con un “p” = 0.096 manifestando que dicho vínculo no era significativo, asimismo, se reconoció que el ente presenta un escaso grado en uso de las habilidades de MV, por otra parte, no emplea ninguna habilidad, además tiene un nivel bajo de claridad, interacción o dominio en las redes sociales porque sus seguidores no se relacionan con frecuencia en su fan page, también se pudo conocer que, a diferencia de que no emplean ni una estrategia de MV, la organización consigue que cada comprador sea leal gracias a los eficientes servicios que les son brindados por los colaboradores.

Castillo (2016) en su tesis “*Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Empresa Chimú Agropecuaria SA. Trujillo 2015*” (tesis de maestría) Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Llegó a concluir que, el proceso para fidelizar al consumidor del ente en estudio, es bien virtuoso y ello generó un vínculo de lealtad en lo que respecta a adquisiciones, de la misma manera captan diferentes compradores por sugerencias de otros que están complacidos, alcanzando conseguir que el 67% del total de compradores adquieran todos los

días, asimismo, los entrenamientos perpetuos al personal favorecen en gran medida al ente, porque se especializan en metodologías o procedimientos, a su vez, profundizaron con relacionarse con compradores y resolver cada inconveniente que guardan un rol; gran parte en desaciertos o disgusto con respecto a la solicitud en pedidos fueron solucionando dichosamente lo cual aparece cuando los compradores asisten constantemente, en efecto de todo esto, no se ve necesario que la compañía transforme en regalos para los compradores, basta con apreciar la contribución que los compradores hacen con la organización, y sin duda alguna ellos permanecerán alegres y encantados con la atención. Por último, se manifiesta una leve demora en el envío de los insumos ello requiere pedir más rapidez en el despacho de mercadería del depósito.

A nivel local

Moncada, Tantalean & Tello (2017) en su tesis *“Estrategias de promoción y su relación con la fidelización del cliente de la Farmacia San José, Distrito De Tarapoto, Año 2015.”* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín. Perú, Tarapoto. Logrón concluir que, la valoración de las formas de desarrollo realizada en la farmacia en estudio, son adecuada y evaluadas por el comprador, dado es marketing directo, el nivel de confirmación de los usuarios de la Farmacia San José es adecuado en sus indicadores de agrado, habitualidad y personalización, logrados por medio de la asistencia del comprador en la entidad, debido a que los resultados en porcentaje de las indagaciones detallan cambios altos para estos indicadores, por lo tanto se declara que entre las habilidades de promoción y reafirmación de los compradores no hay una correlación, importante, ello hace que llegue a rechazarse la hipótesis Alternativa (Ha) y aceptar la hipótesis Nula (Ho), ósea “No existe un vínculo directo y relevantes las estrategias promocionales y la reafirmación del comprador en la farmacia en estudio.

Sandoval y Bartra (2014) en su tesis *“Análisis de las estrategias empresariales para el consumo interno y su relación con el consumo de los derivados del Sacha*

Inchi en la provincia de San Martín” Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Logró concluirse, mediante el empleo de encuestas, 48, 10% consume o consumió algún producto a base de Sacha Inchi y el 51,90% no lo hizo, se determina que hay un porcentaje considerado que no consume, a pesar de la existencia de empresas productoras de derivados de Sacha Inchi. Con respecto a los gustos y preferencias, la marca del producto no es determinante para la decisión de compra, según la encuesta el 67,20% no recuerdan la marca del producto, considerando que a la mayoría le es indiferente, los factores importantes para la decisión de consumo de los derivados, el 93, 1 % cree que es bueno para salud, el 17% considera que es un producto orgánico, el 38,5% sabe que es un producto nativo y el 21 % afirma que es agradable, según el orden de preferencia de los consumidores, la frecuencia de consumo es mayor a 3 meses en su mayoría, con respecto al nivel de ingreso, el 35,91 % tienen ingresos individuales de S/. 500.00 a S/. 750,00 nuevos soles, en muchos casos ha sido una limitante para la demanda del consumidor; sin embargo, en la investigación no ha sido de mayor influencia. Los no consumidores muestra ese comportamiento por es el desconocimiento o poco manejo de información sobre el producto, precio de los productos y la preferencia por otro producto. El 44% de los consumidores se enteraron de la existencia de los derivados de Sacha Inchi a través de sus familiares, por lo que se ve reflejada el poco efecto de la difusión o el poco nivel de inversión en difusión por parte de las empresas productoras.

2.2. Bases teóricas

Marketing

Mesa (2012), señala que el marketing es un constante desarrollo en el que se proyectan y producen una acción para conseguir agradar la necesidad a un prolongado plazo, en otras palabras, intenta conservar a sus clientes encantados por bastante tiempo por medio del desarrollo de la creatividad y la entrega de compromiso-valor que formen recompras sucesivas (p. 3).

A su vez, según lo estipulado por Kotler y Amstrong (2008), citado de acuerdo a Monferrer (2013) mencionan que la palabra marketing es como un desarrollo general y de gestionar, por el cual los individuos y comunidad alcanzan lo que solicitan y aspiran, inventando, brindando y cambiando un producto u otros entes con valores para otros (p. 18).

Como también el planteamiento enunciado por Sellers & Casado (2013), presentan a la mercadotecnia como un modelo para imaginar el vínculo de cambio centrado en reconocer y satisfacer la necesidad y anhelo de los clientes, en otras palabras, coloca al consumidor en el foco del interés de la empresa, aquella empresa que oriente sus acciones a satisfacer la necesidad del cliente continúa un enfoque marketing (p. 15).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) sostienen considerado como una metodología sistémica de tareas en servicios pensado para proyectar el producto satisfactor de necesidades, asignando un precio, promoviendo y distribuyendo a los mercados meta, con el fin de conseguir el objetivo de la compañía (p. 6).

Satisfacción de las necesidades en marketing

Asimismo, los nexos de un cambio, componen el objetivo de estudiar el marketing, el siguiente paso es la limitación de la distancia del marketing que gira en torno a la siguiente pregunta: ¿cómo se aborda los nexos de intercambio a partir de la perspectiva de la mercadotecnia?

Además, describe que el marketing se orienta a satisfacer la necesidad del consumidor, una necesidad es una percepción de falta física, fisiológica o psicológica que tiene un individuo; en todo caso, la necesidad son inseparables a la misma naturaleza humana, y en conjunto los seres humanos presentan exigencias por el simple hecho de serlo (Sellers & Casado, 2013, p. 16).

Funciones de marketing moderno

De acuerdo a lo señalado por Guiltinan, Paul y Madden (2000), citado por Mesa (2012) la posición del negocio en torno al mercado con compromiso social

menciona desde un punto de vista organizacional que incentiva la selección sistemática de inteligencia de mercado, la expansión de esta inteligencia mediante todos los elementos organizacionales y una contestación ordenada en toda la compañía, ante esa inteligencia de mercado. Como resultado, el marketing rescata tres funciones primordiales, que debemos conocer: (p.33)

- **Función conectiva con la sociedad.** Las actividades del marketing relacionan el nivel de productos o servicios ofertados con el nivel demandado, la fabricación con el consumo. Averigua mediante la información seleccionada, analiza e interpreta, al mismo tiempo identifica la exigencia de consumo, industrial y social para posteriormente complacer con promesa de valor.
- **Función integradora.** El marketing ejecuta una actividad que integra a todos y cada uno de los cargos empresariales para administrar los mercados; canaliza la información adquirida mediante la función conectiva hacia otras áreas con el propósito de proporcionar una propuesta de valor al mercado que complazca sus necesidades, del mismo modo ocasione entradas a la compañía y traslade felicidad a la comunidad. (p.33)
- **Función empresarial y de relaciones con los clientes.** Marketing tiene el compromiso de facilitar que el producto llegue a tiempo para los consumidores y obtengan un excelente servicio posventa, como se afirmó arriba, el marketing se convierte en el comercio de las otras áreas funcionales de la compañía.

Diseño de las estrategias de Marketing

En este sentido, con relación al planteamiento de Monferrer (2013) el diseño de aquellas habilidades en mercadotecnia es el principal aspecto que se trabaja adentro del marketing, las habilidades de marketing puntualizan cómo se logra el objetivo comercial de la organización; es por ello que se necesita reconocer y dar más importancia a ciertos productos que tienen más potencialidad y rentabilidad, por el cual debe escoger un público al cual se va a orientar, definiendo su posición de la marca que desea conseguir en el pensamiento de

sus compradores, así mismo producir de manera estratégica otras variables que conforman parte del marketing mix (producto, costo, colocación y comunicación). (p.443)

Elementos de la estrategia de marketing

Además, de acuerdo a lo estipulado por Fisher y Espejo (2011), se puede contemplar 4 componentes claves que forman la organización básica de la habilidad de mercadotecnia: (p.203)

1. El mercado meta: Describe a una serie agrupada que está proporcionado igual que los consumidores a quienes una entidad fija quiere conquistar.
2. El posicionamiento: consisten en crear un producto que domine un sector, distinto y ansiado, en nexos con el producto del rival, en la percepción del consumidor meta.
3. La combinación de mercadotecnia: Viene a ser el producto, costo, lugar y promoción, que presenta una empresa para combinar, controlar y poder satisfacer dicho mercado.
4. Determinar los niveles de egresos en mercadotecnia: contiene un presupuesto genérico que da una noción global referente a cuánto dinero se requerirá para ejecutar una técnica de marketing en su total.

Fomentar una habilidad de marketing de superación, buscará una oportunidad para ofrecer el producto o servicio, llegando a una manera más eficaz hacia el consumidor actual y potencial, ya que no es una tarea fácil, algunos negocios donde se presenta la oportunidad para lograr constituir entre la innovación y una idea interesante con objetivos deseados y con un recurso indispensable, finalizan en fracasos, porque no llegan a concretar la idea planteada mencionada anteriormente. Planificar es una forma de articular aspectos que minimicen el riesgo de una frustración, por ese motivo es vital tener a la disposición una estrategia clara y un plan de marketing. (Fisher y Espejo, 2011; p.203).

Estrategias de marketing

Durante el desarrollo del siglo XXI, fue evidenciado un determinado cambio con respecto a ciertas circunstancias, actualmente la evolución más usual de la sociedad es la que origina una recepción de innovaciones, con los años van surgiendo nuevas tecnologías que producen una modificación en nuestros modelos, obligándonos a replantear con frecuencia escenas donde vivimos trabajando, ésta transformación es un alto desafío para los negocios que desean crecer y destacar en la actualidad de un mercado competitivo y con cambios. (Kotler, 2012, p.54).

Por ello, según lo afirmado por Kotler (2012) enuncia siete tácticas, que representan nuevos escenarios para nuestros días, ya que fueron comprobados en varios ámbitos y fueron tomados como un modelo de negocio a continuar.

1. Estrategia de bajos costes:

Debemos enfocarnos tanto en reducir el costo, como también en la habilidad debe aplicarse en toda la empresa, con el propósito de no dañar la perspectiva que tiene el cliente. Para que lo ejecuten, debemos ser creativos y astutos, al mismo tiempo aprovechar las ventajas que nos brindan el conjunto del modelo de empresa exitosa. (p.54).

2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Como segundo elemento, buscan lograr que el consumidor tenga una práctica original, magnífica e incomparable, puesto que se conseguirá que el consumidor esté preparado para gastar más en el producto semejante al de la competitividad. (p.54).

3. Reinventar nuestro modelo de negocio:

Kotler menciona que debemos esperar, recapacitar e intentar de reinventarnos un modelo de industria teniendo en cuenta en hacer distinto las cosas. Ya que a menudo deseamos mejorar el producto, pero no llegamos a cumplir con el objetivo que se ha proyectado. (p.54).

4. Brindar calidad máxima en el producto:

El departamento de marketing tiene como objetivo dejar un rastro de la marca en el pensamiento del consumidor. Por lo cual, se asociará la

marca a un dibujo de calidad, de modo que cada vez que lo piense, el consumidor no necesitará más información al respecto. (p.54).

5. Concentrarse en nichos de mercado:

Se garantiza el triunfo cuando nos centramos en nichos de mercado, de acuerdo a su gusto, preferencia o necesidad. Por otro lado, podemos observar que muchas empresas intentan vender el mismo diseño a todos, obteniendo no vender a nadie. (p.56).

6. Ser innovador:

Nuestro cliente debe percibir que la marca está continuamente lanzando productos que están un paso adelante de la competencia, esto lo relaciona y refuerza, además no solamente hablará del producto de tecnología, esto aplica en todo sector y estructura empresarial.

7. Ser el mejor diseño:

Esta habilidad está basada en los consumidores que dependen de aparatos y componentes que están bien planteados. Como complemento, se debe aprovechar por ser una realidad que está en el mercado con productos con diseño. (p.56).

Evaluación de las estrategias de marketing

Contreras (2013), afirma que el mundo comenta sobre las estrategias y que se desempeña en varios ámbitos. Las estrategias se convirtieron en un medio que aprovecha para engalanar la literatura de varios campos del conocimiento, sin embargo el autor comenta también de la crisis de la estrategia, debido a las suposiciones que tienen sobre la gestión de las estrategias a largo plazo, puesto que varias empresas continuaron acorde a la hipótesis de estrategias que supuestamente estaban bien, como consecuencia obtuvieron un desagradable final porque las hipótesis eran erróneas, en un momento las empresas se encontraron en un momento dificultoso, por tal motivo tienen que tener con que enfrentarlo, es ahí que la estrategia debe ser útil para enfrentar los conflictos y nos guie para realizar con el objetivo planteado.

En una empresa, las habilidades de marketing es la forma en que la compañía compensa la carencia de sus consumidores, además guarda la permanencia de

relación con ellos, y con un conjunto de interés que constituyen parte los colaboradores y asociados. No es sencillo construir una habilidad de marketing porque trata de constituir y reconocer la potencialidad y debilidad para igualarlo con el mercado que necesita y sus exigencias; también para la mejora de una habilidad que se debe optar para la combinación, de industria, metas y combinación de mercadotecnia, orientado a liderar en el mercado.

Dimensiones de las estrategias de marketing

Con respecto al postulado teórico de Villacorta (2010), refiere que las habilidades de marketing son elementos primordiales para la empresa, el cual debe tener en cuenta la carpeta de valores con el que tiene la empresa, para generar el negocio adecuado a la cantidad de productos, partiendo de dicha perspectiva podemos describir que aquellas habilidades con mayor definición que adopta cierta organización (dimensiones) son:

1. Estrategias básicas de desarrollo

En relación a lo afirmado por Villacorta (2010) comenta que las habilidades refieren desde el primer término que es el ambiente de la ventaja competitiva defendible, de este modo sirve como apoyo a la acción estratégica y táctica que piensan tomar después, es de consideración la capacidad competitiva, sobre todo de su fortaleza y debilidades de la empresa, así como sus particularidades, competitivos.

Se menciona las habilidades esenciales (indicadores):

a) Liderazgo en costos

comenta que el soporte en la producción se halla sujeta a la presencia de un resultado práctico, porque tiene una delantera en precios que establece una superioridad de competencia poderosa, el cual resguarda a la compañía de una posible baja de sus beneficios (Villacorta, 2010).

b) Diferenciación

Define a las habilidades que tiene como meta ofrecer el producto de forma diferente, a fin de que se diferencie de la oferta del

competidor, las organizaciones tienen una competitividad monopolística, por lo tanto, es preciso ejecutar un dominio de mercado por medio de dicho componente distintivo (Villacorta, 2010).

c) Especialización

Refiere que la habilidad tiene la concentración de la compañía en la necesidad de un determinado conjunto en específico de consumidores, sin tener la falta de referirse al mercado entero, esta habilidad abarca las dos habilidades ya indicadas (lo que nos diferencia y el liderar en costo) sumado al contexto de desigualdad enfocada en el área geográfica objetiva elegida (Villacorta, 2010).

2. Estrategias de crecimiento

Señala aquellas metas de desarrollo que son manifestadas en las estrategias empresariales, dando a entender que es el crecimiento en las ventas, cotas de mercado, ganancia y en la capacidad de la compañía (Villacorta, 2010).

Se indica cada estrategia esencial (indicadores):

a) Crecimiento intensivo

Está basado concretamente en empresas que aún no han logrado explotar totalmente aquellas oportunidades que les fueron ofrecidas por productos que están en el mercado presente (Villacorta, 2010).

b) Estrategia de penetración de mercados

Es el aumento en la venta del producto que ya está en el mercado, por lo que la organización se encuentra determinada.

c) Estrategias de desarrollo para los mercados

Es potencializar las ventas, abarcando producto actual en los diferentes mercados.

d) Estrategia de desarrollo para los productos

Villacorta (2010) es el aumento en las ventas de los bienes que son renovados o son nuevos, estos productos ya pertenecen a mercados donde la empresa ya se ha expandido comercialmente.

e) Estrategias de integración

Son las estrategias que emplean las empresas para poder mejorar su rentabilidad – riesgo, controlándolos con diversas estrategias en el sector comercial en donde se halla establecido, (Villacorta, 2010).

f) Estrategias de diversificación

Es el estudio que hace la empresa en el sector comercial donde esta no cuenta con ninguna o nulas oportunidades en crecer, se debe a que encuentra fuertes competencias y en donde la industria es evidenciada en un declive.

3. Estrategias competitivas

De acuerdo a lo mencionado por Villacorta (2010) se refiere a compensar las perspectivas obtenidas por las empresas de competencia en el mercado, para que la empresa pueda lograr su objetivo planeado. A continuación, se indica las habilidades a estimar desde dicha perspectiva (indicadores):

a) Las estrategias del líder

Aquí el líder muestra una gran responsabilidad en el desarrollo de la demanda global, pretendiendo descubrir productos nuevos que ya existen en el mercado, logrando el aumento de producción, para lograr así los objetivos que fueron planeados por la organización, Villacorta (2010).

b) Las estrategias del retador

Menciona que la organización cuando no opera de manera eficiente un producto o mercado, genera una lucha al líder y ser su retador, afiliando una conducta de discípulo, el cual concibe que las

habilidades del desafiador sean provocadoras, logrando ocupar la posición del líder. (2010)

c) Las estrategias de seguidor

Menciona que el uso de conductas que acoge un individuo que presenta una reducción en su cuota en el mercado, con el objetivo de igualar la decisión que es tomada por la competencia.

d) Las estrategias del especialista

Hace mención que una compañía que desea especializarse en temas significativos, genera un interés por varios segmentos, no solo en el total del mercado. Este tipo de habilidad tiene como base un nicho definido en el mercado, proporcionando a la empresa una capacidad de provecho para su incremento. (2010)

Fidelización de los clientes

Con respecto a lo señalado por Burgos (2007), precisa que para fidelizar a la clientela es necesario implementar una serie de acciones o estrategias para mantener nexos a largo plazo con los compradores más beneficiosos de la empresa, logrando un ingreso alto en sus compras. Además, involucra que los compradores ejecuten la mayor compra de un cierto producto en cualquier empresa (p. 27).

Por otro lado, en relación a lo afirmado por Alcaide (2016), enuncia que el proceso para fidelizar a la clientela se considera una meta precisamente interna de una empresa, el cual permitirá sostener la competencia en la misma, por lo cual se intenta establecer una buena comunicación con los compradores indagando no solo brindar la eficacia de un servicio sino también conservar la relación para que esté de modo constante compren los consumidores debido al sentido leal creado con respecto a la marca forjando el desarrollo de referencias a los amigos, familia o conocidos para que estos también experimenten los beneficios de la marca (p. 21).

Con respecto al proceso para fidelizar consumidores se considera como un método el cual accede considerar al comprador de mayor realce orientado a que lo conserven y crezca la ganancia que conciben del gasto del bien o servicio que les brinda la organización, mediante nexos interactivos de importe adicional en un marco temporal extenso o vida del cliente. Asimismo, manifiesta que dicho método se orienta constantemente en resguardar el historial de consumidores, asimismo el consumidor ratifica a la organización y los otros bienes o servicio brindados. (García, 2005, p. 4).

Cliente

Reconocemos al comprador como el individuo que obtiene un favor para su uso personal o ajeno por el canje de un costo fijo por la organización y que tiene una aceptación social. Establece una sección primordial para que se crean productos en las organizaciones (Bastos, 2006, p. 2).

Características

Al respecto Bastos (2006) declara que el comprador no es ajeno a lo que le rodea, más bien tiene una conducta diferente. Se ve impulsado por la carencia que tiene o por lo que desea, estará en contacto cada vez que tenga una percepción sobre su carencia o ambición. Por lo que sobrelleva a cada individuo que realice una voluntad asimiladora y que interiorice, y que fija que un consumidor implique un resultado distinto (p. 2).

Cartera de clientes

De acuerdo a lo enunciado por Bastos (2006), da a conocer que una cartera es una lista de consumidores con características |en común. En tal sentido, es más habituales que se organicen brindando una atención con varios criterios, que se mencionan a continuación: (p. 4).

- **El producto**

Establecer una categorización de consumidores de acuerdo al producto que ofrece, consiguiendo que se especialice el vendedor, dado que su inventario es uniforme, técnico y que beneficio tiene ese producto (p. 4).

- **El área geográfica**

Se forman zonas de venta, dividen el lugar geográfico en sectores, por lo que será distribuido entre los proveedores del departamento comercial (p. 4). Tiene ventajas como:

- Proporciona un programa de venta, puntualizando el objetivo y responsabilidad.
- Equilibra la acción de trabajo, así como aumenta la energía.
- Proporciona un registro de cuanto vendieron y evalúan el resultado, impidiendo solapar cualquier acción.
- El proveedor cambia de idea por el rol que tiene establecido.

- **El tipo de cliente**

El consumidor tiene diferentes gustos y crear una cartera por consumidor es un reto, el mercador observó que hay un consumidor actual y un consumidor potencial (p. 4).

Factores de la fidelización de clientes

Con lo que menciona Muñoz & Navarro (2015), la fidelización se da por elementos intrínsecos a la organización y que valoran de manera positiva o por un sistema persistente necesaria (que no está basado en el valor de la organización) (p. 25).

- Factores positivos. – Los adecuados costos, eficacia en servicios, la confidencialidad del ente. (p. 25).
- Factores negativos. – Presentan un conflicto en dar descenso a una prestación, problema para despachar un establecido beneficio o servicios, escases en opciones, tendencias, poca responsabilidad de cambio empresarial, los precios económicos o psicológicos (período y energía). (p. 25).

Creación de relaciones adecuadas con los clientes adecuados

En relación a lo afirmado por Kotler & Armstrong (2008), declaran que las organizaciones deben gestionar su valor capital del consumidor con

meticulosidad. Observar a los consumidores como entes activos que requieren ser gestionados y maximizados, sin embargo, por más leales que sean, no se observará a todos los consumidores de esa forma, ya que pueden no ser rentables, por otro lado, hay la posibilidad también de que consumidores desleales resulten ser más beneficiosos (p.23).

Las compañías pueden catalogar a sus compradores de acuerdo a su potencial renta, administrando una relación en base a:

- **Los extraños:** Son aquellos que demuestran poca rentabilidad potencial y falta de lealtad. Muy difícil hay una relación entre sus necesidades con la oferta que presenta la compañía (p.23).
- **Las mariposas:** Son un potencial rentable sin embargo no están comprometidos con la organización. Presenta una relación entre las propuestas de la compañía con sus carencias. (p.23).
- **Los verdaderos amigos:** Son consumidores beneficiosos y comprometidos. Presentan un ajuste entre lo que le falta con las ofertas del negocio (p.23).
- **Los percebes:** Están muy comprometidos con la empresa sin embargo no son rentables, presentan una limitación entre lo que le faltan con las ofertas del negocio (p.23).

Beneficios directos de la fidelización de los clientes

Asimismo, algunos de los provechos que tiene la fidelización de los consumidores en una empresa son: (Alcalde, 2016, p.25).

- Los consumidores comprometidos crean reducidos costos operantes, debido a que tiene una idea del producto de la organización, no necesita mucha ayuda para que compre (p.25).
- Los consumidores que son leales vienen acompañados de otros consumidores mediante propaganda de boca a boca de manera positiva, teniendo como referencia un consumidor satisfecho.
- Los consumidores leales suelen aceptar con facilidad costos más altos (p.25).

Dimensiones de la fidelización de los clientes

Rescatando el concepto de Alcaide (2016), el cual afirma que la fidelización radica en alcanzar que un comprador se transforme a un fiel usuario al fruto, servicio o marca; en otras palabras, se convirtió en un consumidor usual, además, menciona además que para valorar la fidelización de los usuarios tengan en consideración aquellos métodos y elementos para Fidelizar a la clientela.

- **Medios de Fidelización.** Alcaide (2016), simbolizan el inicio para conseguir consolidar la fidelización en los compradores, partiendo de ciertos rasgos, conductas y vínculos de nuestros usuarios se obtendrá un banco de **Información** que accederá estar pendiente que lo que sucede, es significativo también la **Comunicación**, porque mantiene fidelizado a un individuo hacia la organización, conservando una comunicación segura y asertiva con el usuario, reconociendo sus ambiciones, y cubriendo lo que necesita.

Se puntualiza los dos puntos antes explicados:

- ✓ **Información.** Se describe a la información sobre el usuario. Se relata al centro de sistema y proceso que autorice saber, seleccionar y sistematizar todo aspecto, matiz y detalle del nexo que conserva el consumidor con la organización. Contienen equipos computarizados en la misión de vínculo con los consumidores. Teniendo como señal de información a estar al tanto de las satisfacciones y distinciones del usuario, mercancía, costo provechoso, el total, como también diferentes atributos.
- ✓ **Comunicación.** el fidelizar a la clientela requiere o logra sostenerse con un fuerte sentido o misión de la comunicación de organización-consumidor. Además, involucra implantar un fuerte sentido de emoción en cada consumidor; solicita formar relaciones emocionales con el usuario que influye desde aquellos canales tradicionales o no de comunicación intensivos en el

comportamiento del comprador, se consigue a través de una comunicación directa y personal entre la organización y el usuario. Consiguiendo un servicio ágil, tener respuestas de manera inmediata sobre dudas o necesidades, admitir algún consejo o información requerida por el usuario.

- **Retención del cliente.** Según Alcaide (2016), son aquellos componentes o indicadores que intermedian en el decreto de los usuarios. Dichos elementos son fraccionados para 2 secciones: Práctica en los usuarios, siendo un elemento intrínseco individual obtenido mediante la forma de trato con diferentes compañías o bienes de un mismo tipo; Y los Estímulos y Franquicias, como componente exterior al individuo, y que da posición en la organización como intermedio de cautivar a la persona:
 - ✓ **Experiencia del cliente.** cuando el proceso comunicacional asertivo no es tomado en consideración, las prácticas vividas por los usuarios en relación a su interacción con el ente no serán gratas. El lugar de aproximación es importante durante el proceso para fidelizar a la clientela. La experiencia del consumidor es muy importante para la empresa, siendo recordada por él/ella con satisfacción y que al mismo tiempo es comentada con gusto hacia los demás. Logrando un ambiente agradable que es atraído a ser visitado por los demás.
 - ✓ **Incentivos y privilegios.** Por último, al consumidor fidelizado lo debemos considerar tanto en valía para la organización y premiado por su entrega a la compañía, inclusive por colaborar con él parte de las ganancias que producen los servicios que hace con la compañía. Los consumidores fieles son un motivo significativo de renta y beneficioso para la organización que logra fortalecer una base de consumidores propiamente fidelizados, esto se consigue

mediante la propuesta de vales, volantes de descuento, descuento por mayoría de edad, etc.

2.3. Definición de términos

- **Fidelización de los clientes.** Alcaide (2016), menciona que la fidelización de los consumidores intenta alcanzar que un consumidor vuelva y adquiera el producto sin comparar con el de la competencia, confiando en lo se le ofrece es excelente en todos los sentidos.
- **Cientes.** Alcaide (2016), indica que son las personas que compra regularmente en un establecimiento comercial o público.
- **Consumidor.** Alcaide (2016), menciona que es el individuo que hace uso o consumo de las mercancías, productos o servicios que adquiere de una determinada empresa.
- **Cupones de descuento.** García (2005), menciona que los cupones de descuento son herramientas de promoción de venta y se utiliza para que el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento por la compra de un producto.
- **Difusión externa.** Martínez (2007), indica que es todo el plan de gestión del nexo con los consumidores, se establecerá en un factor valioso del método de comunicación de la compañía y será respetado en la dimensión y valor que le pertenece, en la oportunidad de detallar el método publicitario y promocional con que la empresa va a afrontar el mercado.
- **Empresa.** Domínguez (2014), menciona que la empresa es un equipo económico-social, integrado por recurso humano, material y técnico, que tiene como finalidad de alcanzar utilidad mediante su colaboración en el mercado de capital y servicio.

- **Interactividad.** García (2005), menciona que la interacción es toda a aquel acto que se práctica de forma mutua entre dos o más individuos, cosas, agentes, fuerzas o función.
- **Segmentos.** García (2005), menciona que es toda a aquella porción o fragmento que se encuentra cortada o dividida respecto a un todo.
- **Valor del cliente.** Network of Entrepreneurs (2013), menciona que es uno de las primordiales pautas de exclusión entre usuarios y el costo que éstos simbolizan para la compañía distribuidora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hi: Las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; se relacionan de manera positiva.

Ho: Entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; no existe ningún tipo de relación.

2.4.2. Hipótesis específicas

H1: Las estrategias de marketing que aplica la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; son las estrategias de crecimiento.

H2: El nivel de fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; es bajo.

2.5. Variables

- **Variable Independiente** : Estrategias de marketing.
- **Variable Dependiente** : Fidelización de los clientes.

2.5.1. Definición conceptual de la variable

- **Estrategias de marketing:** Villacorta (2010), señala que las habilidades de marketing es el pilar básico de una empresa, el cual debe tomar en cuenta la carpeta de servicios con los que cuenta una empresa con el objetivo de producir negocios apropiados a la suma de productos.
- **Fidelización de clientes:** García (2005), menciona que es una habilidad que posibilita investigar a los usuarios más provechosos para conservar y ampliar las entradas que ellos conciben del empleo del bien o servicio que les brinda la organización, mediante una relación participativa de valor añadido a largo plazo.

2.5.2. Definición operacional de la variable

- **Estrategias de marketing:** Con el fin de efectuar la evaluación de dicho término se manejará el procedimiento de las encuestas con la cual se podrá evaluar cómo se desarrollan las estrategias de marketing en la empresa, este instrumento detallará empleando la escala ordinal al presentarse cinco respuestas alternativas.
- **Fidelización de los clientes:** Con el fin de efectuar la evaluación de dicho término se utilizó el método de las encuestas con la cual se podrá evaluar el nivel de fidelización que presentan los consumidores ante la organización, este instrumento detallará empleando la escala ordinal al presentarse cinco respuestas alternativas.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Las habilidades de marketing es pilar básico de una empresa, por el cual el portafolio de servicios con los que tiene una compañía con el objetivo de crear las transacciones apropiadas a la total de bienes.(Villacorta, 2010)	Para efectuar la valoración, el autor muestra la principal tipología de habilidades de marketing a estimar por una compañía: las mismas que serán evaluadas mediante un cuestionario.	Estrategias básicas de desarrollo	Líder en costos	Ordinal
				Diferencia	
				Especialidad	
			Estrategias de crecimiento	incremento intenso	
				habilidad de inserción de mercado	
				habilidad de crecimiento para el mercado	
				habilidad de incremento para el producto	
				Habilidad de integrar	
				Habilidad de diversificar	
			Estrategias de competitivas	las habilidades del líder	
				las habilidades del retador	
				las habilidades del seguidor	
las habilidades del especialista					
Fidelización de clientes	La fidelización radica en conseguir que un comprador se transforme en un consumidor comprometido con el producto, servicio o marca; en otras palabras, se convierte en un usuario persistente o habitual.	La evaluación de la variable se ejecutará en base a dos criterios los medios de fidelización y los factores de fidelización.	Medios de fidelización	Información	Ordinal
				Comunicación	
			Retención del cliente	Experiencia del cliente	
				Incentivos y privilegio	

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Se considera básica o denominado estudio puro es la que se ejecuta con la intención de incrementar el conocimiento teórico para el avance de una explícita ciencia, sin preocuparse solamente en su posible aplicación o efecto práctica; siendo formal y busca un propósito teórico orientado a ampliar la generación de conocimiento en determinado contexto (Ander, 2011, p. 42).

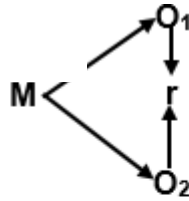
Nivel de investigación

Respecto al nivel de investigación este fue correlacional, estas investigaciones tienen como intención demostrar o explorar el vínculo relacional en cada variable o cifras; a propósito con este autor, uno de los puntos trascendentales en proporción al estudio correlacional es explorar las relaciones entre variables o el resultado, no obstante en ningún instante describe que una sea la causa de la otra, es decir, la correlación explora la asociación pero no relación causal, en el que un cambio es un elemento que predomina directo en un cambio en otro (Bernal, 2010, p. 114).

Diseño de investigación

Se consideró el diseño no experimental, porque no hay restricciones o estímulo al cual se expongan al sujeto del estudio, es decir se ejecuta sin manipular ninguna variable y solo se observa aquellos casos que se presentan tal y como son de forma natural para luego hacer su respectivo análisis (Gómez, 2009, p. 92).

En este sentido, el esquema es presentado a continuación:



En donde:

M	=	Clientes de panadería Rauletti
O ₁	=	Estrategias de marketing
O ₂	=	Fidelización de clientes
r	=	Relación

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación es centrada en 4 sucursales de la panadería Rauletti, las cuales se ubican en los distritos de La Banda de Shilcayo, Morales y Tarapoto, Morales y la banda de Shilcayo de la Provincia de San Martín.

3.3. Población y muestra

Población

De acuerdo con la teoría de Tamayo (2012), lo señala como una serie de objetos, personas que cuentan con una característica en particular y que puede ser analizada en un lugar o en un espacio de tiempo dado. En ese sentido, estuvo formada por 3000 clientes aproximadamente que acuden a panadería Rauletti, entre los 4 locales que tiene en Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo.

Muestra

Tamayo (2012), menciona que la muestra es considerada como un sub grupo tomado como parte de una población en estudio y que permitirá a partir de la misma obtener resultados en base a lo que se pretende analizar. En este caso, para determinar la muestra de estudio fue necesario emplear una fórmula de muestreo probabilístico.

Z = (Valor de Z al 95% de confianza).
 p = (Probabilidad de obtener éxito).
 q = (Probabilidad de obtener fracaso).
 N = (Tamaño de la población).
 E = (Error de muestreo)

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

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

La muestra estuvo constituida por 291 usuarios recurrentes de la panadería Rauletti en sus 4 locales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de Investigación

Serán empleadas las encuestas, en ambas variables, estas permitieron contar con un sentido claro sobre el contexto real por el cual pasa el ente en estudio a partir de la opinión que tienen los encuestados acerca del instrumento.

3.4.2. Instrumento de Investigación

Serán aplicados los cuestionarios en ambas variables para su evaluación, el mismo estuvo conformado por 3 dimensiones; estrategia básica de desarrollo, estrategias de incremento y estrategia competitiva; estas a su vez estuvo

formadas por 6 ítems en el primer término, y en el segundo estuvo compuesto por 12 ítems y la tercera dimensión estuvo formada por 8 ítems, asimismo, en total fueron 26 ítems a que serán sometidos a evaluación.

Las estrategias de marketing, fue estimada con relación a ítems, con un puntaje oscilado en 1 a 5, asimismo, 1 califica como nunca, puntaje 2 califica como casi nunca, puntaje 3 califica como a veces, puntaje de 4 califica de casi siempre y puntaje de 5 califica de siempre.

Para la segunda variable fidelización de los consumidores se empleó de igual manera un cuestionario con el fin de identificar el nivel de fidelidad de los consumidores, dicho instrumento contó con 2 dimensiones; medios de fidelización y factores de fidelización; las cuales se conformaron por 10 ítems en el primer término y 10 ítems para el segundo, siendo el total de 20 ítems sometidos a evaluación.

El nivel de fidelización del cliente, fue valorado en base a ítems, con puntajes entre 1 a 5 puntos, donde el puntaje 1 califica como nunca, puntaje 2 califica como casi nunca, puntaje 3 califica como a veces, puntaje de 4 califica de casi siempre y puntaje de 5 califica de siempre.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Se efectuó mediante el criterio de dos especialistas, los cuales dictaminó su percepción buena sobre las herramientas preliminarmente elaboradas evaluando el sentido claro, comprensión y la consistencia con el fin de facilitar que los sujetos evaluados entenderán el contenido.

Confiabilidad

Fue efectuada para ambos cuestionarios a través del cálculo de Alfa de Cronbach, dicha prueba se somete a determinados indicadores mencionados a continuación:

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

En donde para la variable estrategias de marketing se obtuvo una fiabilidad de 0.966, mientras que para la variable fidelización se obtuvo una confiabilidad de 0.974, esto indica que los instrumentos de ambas variables presentan una alta confiabilidad.

3.6. Plan de recolección y procedimientos de datos

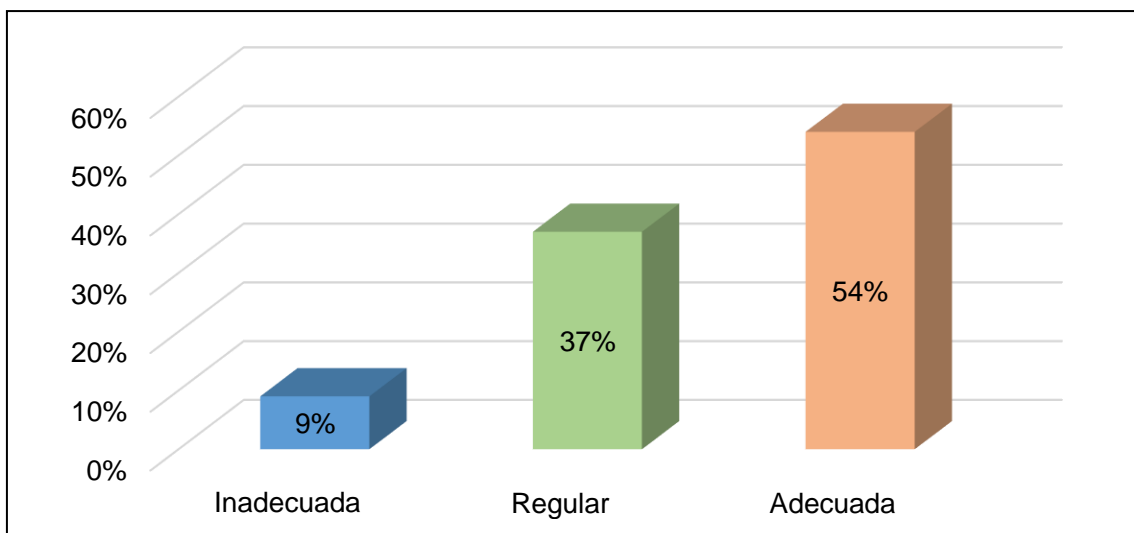
Fue efectuado mediante el programa Microsoft Excel, buscando elaborar tablas de información obtenidos mediante los datos al aplicar las herramientas, sumado a las figuras que serán evidenciadas con información precisa y clara con respecto al objetivo del estudio. En este sentido, el procesamiento estadístico fue efectuado mediante el sistema SPSS v. 25 orientado a garantizar el nivel confiable de cada instrumento y establecer el cálculo estadístico ideal para ser usado, el cual es Rho Spearman, porque cada variable se encuentra en una escala ordinal.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Tabla 1
Estrategias básicas de desarrollo

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	26	9%
Regular	108	37%
Adecuada	157	54%
Total	291	100%

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing



De acuerdo con los resultados de la tabla 1 y figura 1 sobre las estrategias de marketing de la pastelería Rauletti, se obtuvo que el 54% de los encuestados que representan a 157 clientes manifestaron que las estrategias básicas de desarrollo son adecuadas debido a que están de acuerdo con los precios del servicio que ofrece en la empresa, además que el personal brinda una buena atención en cada una de las sucursales de la empresa. Además, el 37% de los encuestados que representan a 108 clientes consideran que las estrategias básicas de desarrollo son regulares y el 9% es decir 26 clientes indicaron que las estrategias básicas de desarrollo son inadecuadas.

Tabla 2
Estrategias de crecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	16	5%
Regular	90	31%
Adecuada	185	64%
Total	291	100%

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing

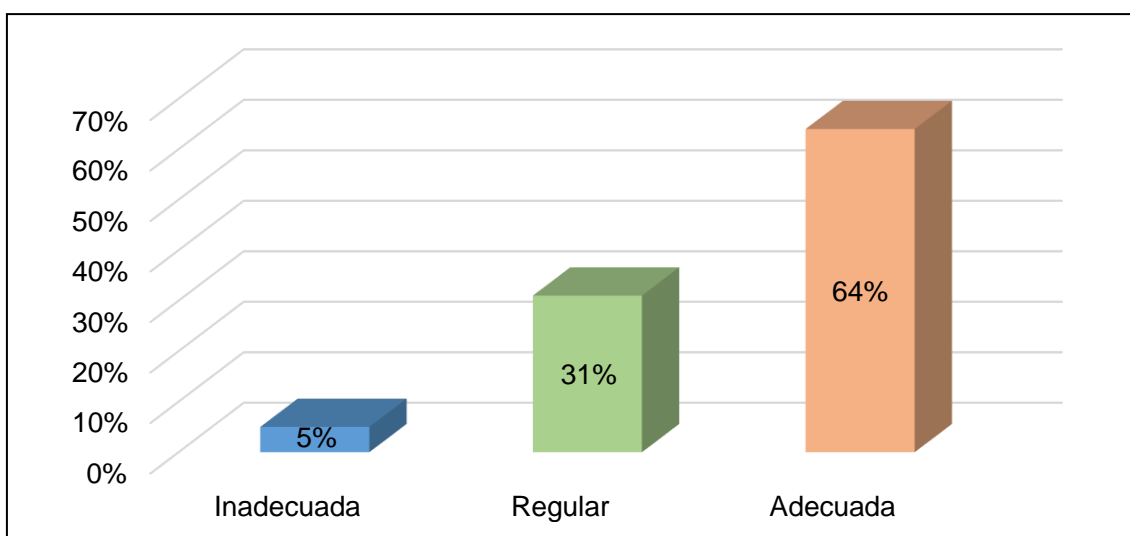


Figura 1. Estrategias de crecimiento

Según los resultados de la tabla 2 y figura 2 sobre las estrategias de marketing de la pastelería Rauletti, se obtuvo que el 64% de los clientes que representan a 185 de ellos manifestaron que las estrategias de crecimiento son adecuadas porque la empresa emplea tecnología innovadora para mejorar la calidad de sus servicios, además se preocupan por conocer las necesidades de los clientes, por lo que buscan diversificar el servicio para lograr una mayor preferencia, razón por la que recomiendan el servicio que presta la pastelería Rauletti. Además, el 31% de los encuestados que representan a 90 clientes consideran que las estrategias de crecimiento son regulares y el 5% de los clientes es decir 16 clientes indicaron que las estrategias de crecimiento son inadecuadas.

Tabla 3
Estrategias competitivas

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	21	7%
Regular	117	40%
Adecuada	153	53%
Total	291	100%

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing

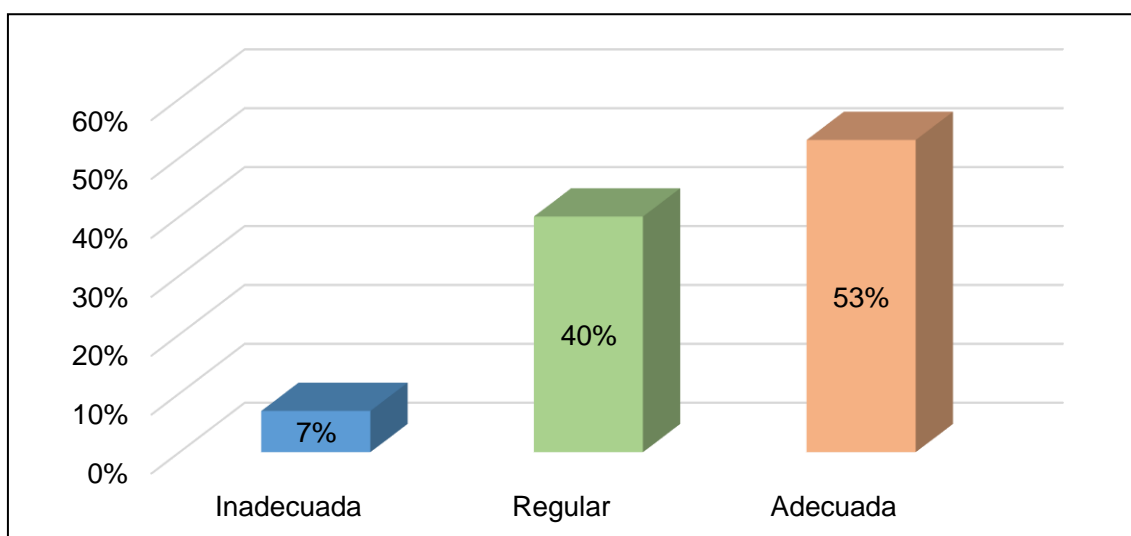


Figura 2. Estrategias competitivas

De acuerdo con los resultados de la tabla 3 y figura 3 sobre las estrategias de marketing de la pastelería Rauletti, se obtuvo que el 53% de los encuestados que representan a 153 clientes manifestaron que las estrategias competitivas son adecuadas debido a que los servicios de la empresa son creativos y atractivos generando que lideren en el mercado, además de manera frecuente compran los productos de la pastelería porque sus productos son superiores a la competencia en todos los aspectos. Además, el 40% de los encuestados es decir 117 clientes consideran que las estrategias competitivas son regulares y el 7% clientes es decir 21 de ellos indicaron que las estrategias competitivas son inadecuadas.

Tabla 4
Medios de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	13%
Regular	48	16%
Alto	204	70%
Total	291	100%

Fuente: Cuestionario de fidelización de clientes

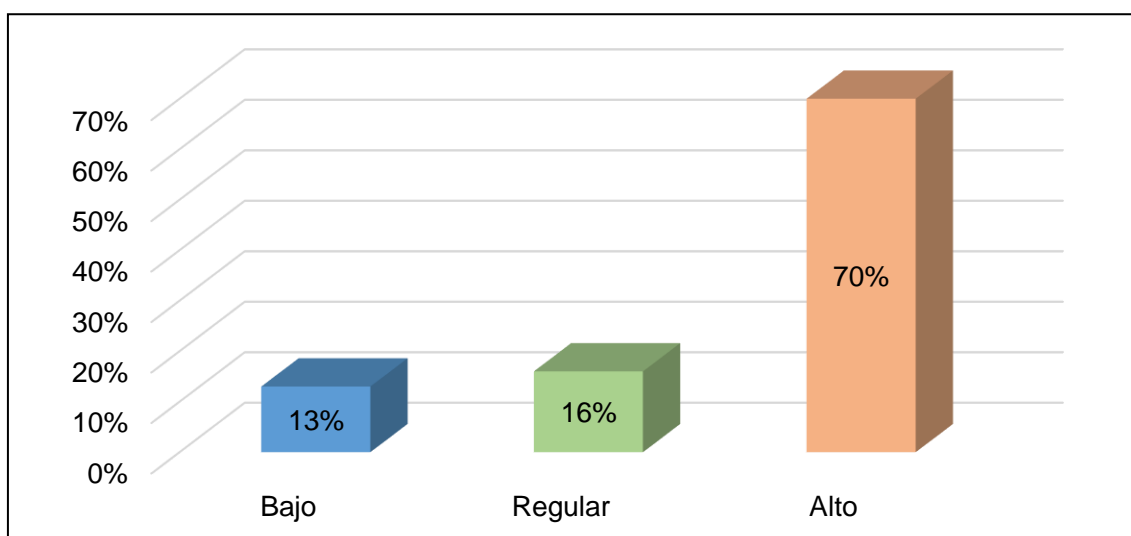


Figura 3. Medios de fidelización

Respecto a los resultados de la tabla 4 y figura 4 sobre la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti, se obtuvo que el 70% de los encuestados es decir 204 clientes consideran que los medios de fidelización se encuentran en un nivel alto debido a que los clientes brindan información de manera rápida y oportuna, además consideran que emplean herramientas en línea para informar los productos de la pastelería, es decir el estilo de comunicación de los trabajadores es adecuado porque resuelven sus dudas e incentivan su regreso, además la publicidad que desarrolla la empresa es adecuada. Por otro lado, el 16% de los encuestados que representan a 48 clientes consideran que los medios de fidelización se encuentran en un nivel alto y el 13% es decir 39 clientes califican a los medios de fidelización en un nivel bajo.

Tabla 5
Retención del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	14%
Regular	53	18%
Alto	198	68%
Total	291	100%

Fuente: Cuestionario de fidelización de clientes

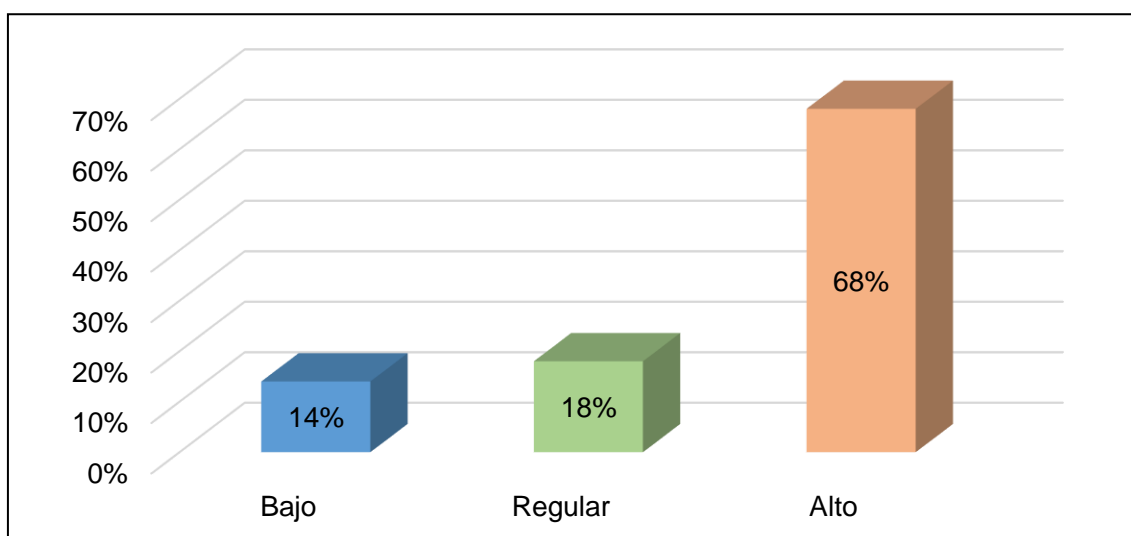


Figura 4. Retención del cliente

En cuanto a los resultados de la tabla 5 y figura 5 sobre la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti, se obtuvo que el 68% de los encuestados que representan a 198 clientes consideran que la retención del cliente tiene un nivel alto porque los servicios impartidos por los trabajadores hacen que pase un momento agradable en la empresa, además que cuando realiza sus comprar le brindan incentivos y beneficios generando que la relación entre los clientes y la empresa sea adecuada. Además, el 18% de los encuestados, es decir, 53 clientes consideran que la retención del cliente tiene un nivel regular y el 14% de los clientes manifestaron que la retención del cliente tiene un nivel bajo.

Tabla 6
Estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	15	5%
Regular	70	24%
Adecuada	206	71%
Total	291	100%

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing

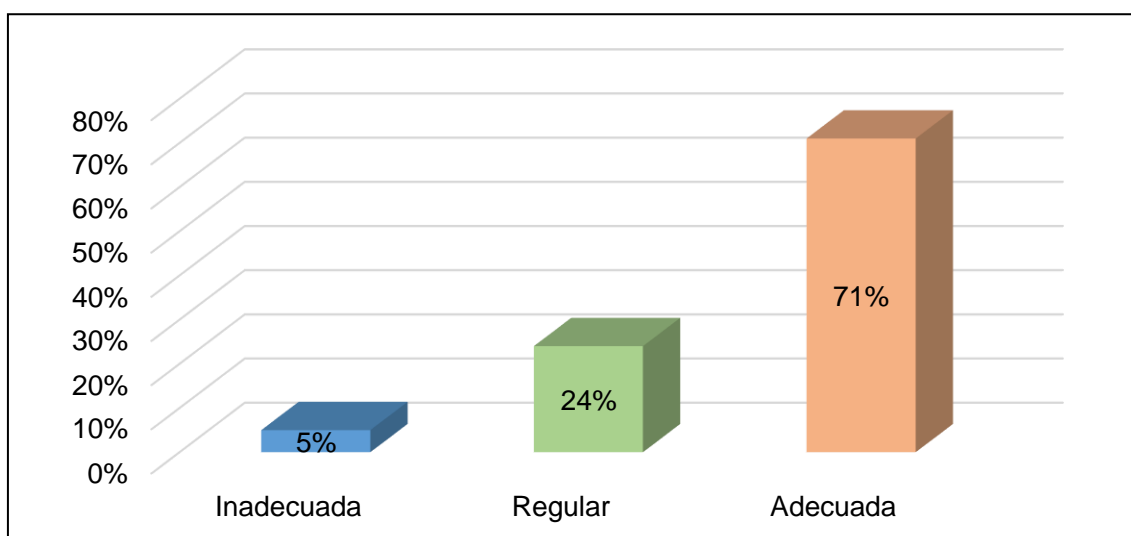


Figura 5. Estrategias de marketing

Respecto a los resultados de la tabla 6 y figura 6 se obtuvo que el 71% de los encuestados que representan a 206 clientes consideran que las estrategias de marketing que implementa la pastelería Rauletti son adecuadas debido a que, están de acuerdo con los precios que brinda la entidad, además que la calidad que brinda el personal en todas las sucursales es buena ya que, el personal atiende de manera rápida al público, además consideran que la panadería emplea tecnología apropiada para prestar un servicio de calidad generando que sus servicios sean superiores en comparación con sus competidores, razón por la cual recomiendan los productos que presta la empresa. Por otro lado, el 24% de los de los encuestados que representan a 70 clientes consideran que las estrategias de marketing que implementa la pastelería Rauletti son regulares y el 5% de los clientes indicaron que las estrategias de marketing que implementa la pastelería Rauletti son inadecuadas.

Tabla 7
Fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	14%
Regular	36	12%
Alto	215	74%
Total	291	100%

Fuente: Cuestionario de fidelización de clientes

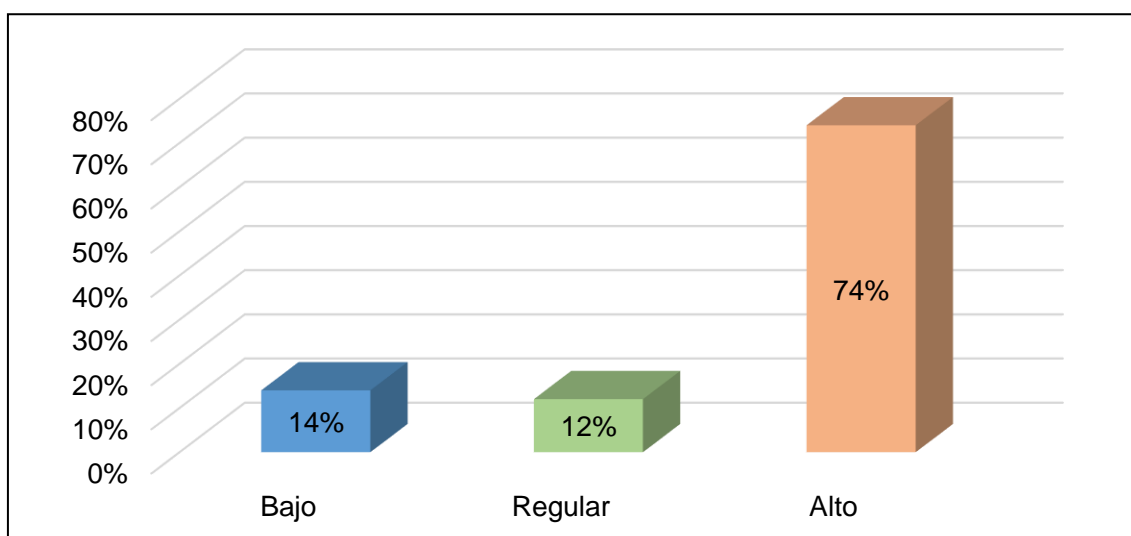


Figura 6. Fidelización del cliente

Respecto a los resultados de la tabla 7 y figura 7 se obtuvo que el 74% de los encuestados que representan a 215 clientes consideran que el nivel de fidelización con la pastelería Rauletti es alto porque la información que brinda la empresa es rápida y oportuna, además que las herramientas que emplean para dar a conocer sus productos son adecuadas, también consideran que la comunicación que brindan los trabajadores le resuelven sus dudas incentivando su pronto regreso, asimismo, la empresa brinda incentivos, ofertas y beneficios por sus compras ocasionando que la relación entre los clientes y la empresa sea adecuada. Por otra parte, el 12% de los clientes consideran que el nivel de fidelización con la pastelería Rauletti es regular y el 14% de los encuestados opinaron que el nivel de fidelización con la pastelería Rauletti es bajo.

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,182	291	,000
Fidelización de clientes	,248	291	,000

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los resultados hallados en la tabla 8, se observa que la muestra es mayor a 50 participantes, por lo cual se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que permite determinar si en los datos recolectados de las variables abordadas se distribuyen dentro de la normalidad o no, permitiendo así conocer el tipo de prueba que se empleará en un análisis de correlación (Romero, 2016, p.36).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Hay normalidad en la distribución de datos y se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. No hay normalidad en la distribución de datos y se acepta la H_1 .

- H_1 : Los datos no se distribuyen de acuerdo a una distribución normal.

- H_0 : Los datos se distribuyen de acuerdo a una distribución normal.

Respecto a lo mencionado, se observa que el Sig. (bilateral) es inferior a 0.05 para las variables estrategias de marketing y fidelización de clientes, por lo que se acepta la H_1 que menciona que los datos no se distribuyen de acuerdo a una distribución normal. Por lo tanto, el tipo de prueba que se empleará para el análisis de la correlación será el estadístico de Rho de Spearman.

Tabla 9
Estrategias de marketing y fidelización de clientes

			Estrategias de marketing	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

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

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H_0

- H_1 : Las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; se relacionan de manera positiva.

- H_0 : Entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; no existe ningún tipo de relación.

En la tabla 9, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables abordadas, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.565) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor implementación de estrategias de marketing existirá un nivel alto de fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo con el primero objetivo específico identificar las estrategias de marketing que aplica la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019, se obtuvo que, las estrategias de marketing que sobresale son las estrategias de crecimiento, puesto que el 64% de los clientes que representan a 185 de ellos manifestaron que las estrategias de crecimiento son adecuadas porque la empresa emplea tecnología innovadora para mejorar la calidad de sus servicios, además se preocupan por conocer las necesidades de los clientes, por lo que buscan diversificar el servicio para lograr una mayor preferencia, razón por la que recomiendan el servicio que presta la pastelería Rauletti.

Los resultados se relacionan con la investigación de Castillo (2016) quien concluyó que , los entrenamientos perpetuos al personal favorecen en gran medida al ente, porque se especializan en metodologías o procedimientos, a su vez, profundizaron con relacionarse con compradores y resolver cada inconveniente que guardan un rol; gran parte en desaciertos o disgusto con respecto a la solicitud en pedidos fueron solucionando dichosamente lo cual aparece cuando los compradores asisten constantemente.

Asimismo, se vincula con la teoría desarrollada por Monferrer (2013) quien mencionó que las estrategias de marketing puntualizan cómo se logra el objetivo comercial de la organización; es por ello que se necesita reconocer y dar más importancia a ciertos productos que tienen más potencialidad y rentabilidad, por el cual debe escoger un público al cual se va a orientar, definiendo su posición de la marca que desea conseguir en el pensamiento de sus compradores.

De acuerdo con Villacorta (2010) mencionó que las estrategias de crecimiento son aquellas metas de desarrollo que son manifestadas en las estrategias empresariales, dando a entender que es el crecimiento en las ventas, cotas de mercado, ganancia y en la capacidad de la compañía.

Según el segundo objetivo específico, conocer la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019, se obtuvo que, el 74% de los clientes consideran que el nivel de fidelización con la pastelería Rauletti es alto, porque la información que brinda la empresa es rápida y oportuna, además que las herramientas que emplean para dar a conocer sus productos son adecuadas, también consideran que la comunicación que brindan los trabajadores le resuelven sus dudas incentivando su pronto regreso, asimismo, la empresa brinda incentivos, ofertas y beneficios por sus compras ocasionando que la relación entre los clientes y la empresa sea adecuada.

Los resultados se relacionan con la investigación de Agüero (2014) quien concluyó que los programas antes presentados para la fidelización, ayudará a la compañía a detallar con compradores potencialmente fidelizados, ya que sin lugar a duda los clientes se ganan la marca con el primer sentimiento de satisfacción al contar con un buen bien o servicio.

Asimismo, se vincula con la teoría desarrollada por Alcaide (2016) quien mencionó que la fidelización de los clientes es una meta precisamente interna de una empresa, el cual permitirá sostener la competencia en la misma, por lo cual se intenta establecer una buena comunicación con los compradores indagando no solo brindar la eficacia de un servicio sino también conservar la relación para que esté de modo constante compren los consumidores debido al sentido leal.

Respecto al objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019, se obtuvo que, las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; se relacionan de manera positiva, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0, 565.

Los resultados se relacionan con la investigación de Ascoy y Arévalo (2017) quienes concluyeron que existió un vínculo correlacional positivo inmenso de 0.791 empleando al cálculo estadístico de Pearson para las variables estrategias

de marketing relacional y fidelidad de los consumidores del ente Eros Fiesta Boulevard, lo que influye son las habilidades de mercadotecnia relacional para fidelizar a clientes.

Asimismo, se vincula con la teoría desarrollada por Burgos (2007) quien mencionó que para fidelizar a la clientela es necesario implementar una serie de acciones o estrategias para mantener nexos a largo plazo con los compradores más beneficiosos de la empresa, logrando un ingreso alto en sus compras. Además, involucra que los compradores ejecuten la mayor compra de un cierto producto en cualquier empresa.

CONCLUSIONES

Se identificó que entre las estrategias que aplica la pastelería Rauletti, la que sobresale son las estrategias de crecimiento, puesto que el 64% de los clientes manifestaron que las estrategias de crecimiento son adecuadas porque la empresa emplea tecnología innovadora para mejorar la calidad de sus servicios, además se preocupan por conocer las necesidades de los clientes, por lo que buscan diversificar el servicio para lograr una mayor preferencia, razón por la que recomiendan el servicio que presta la pastelería Rauletti.

Por otro lado, se obtuvo que el 74% de los clientes consideran que el nivel de fidelización con la pastelería Rauletti es alto, porque la información que brinda la empresa es rápida y oportuna, además que las herramientas que emplean para dar a conocer sus productos son adecuadas, también consideran que la comunicación que brindan los trabajadores le resuelven sus dudas incentivando su pronto regreso.

Finalmente, se obtuvo que las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; se relacionan de manera positiva, puesto que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0, 565.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las personas encargadas de la Rauletti implementar las estrategias de crecimiento por medio del empleo de la tecnología para brindar los servicios de calidad, además de realizar un estudio para conocer las necesidades de los clientes y considerar sus opiniones para la presentación de sus productos.

Por otro lado, también es necesario que la empresa siga aplicando estrategias para mantener o elevar el nivel de fidelización de los clientes, por medio de la mejora de la comunicación de los trabajadores con lo clientes, además de emplear herramientas innovadoras para que los clientes conozcan los productos de la pastelería.

Es necesario que la pastelería Rauletti implemente las estrategias de marketing especialmente se mejore la aplicación de las estrategias de crecimiento en cada servicio que brinda la entidad. Ello con la finalidad de que se mantenga el nivel de fidelización de los clientes y que la empresa siga expandiéndose.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(1), 91-93. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6107969/pdf/main.pdf>
- Alayo, L. & Sanchez, C. (2016). *La Estrategia de Marketing Viral y su Relación con la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (tesis Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego. Perú, Trujillo.
- Agüero C. (2014). *Estrategias de Fidelización de Clientes*. (tesis Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en administración de empresas) Universidad de Cantabria. España.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2da ed.). España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=f>
- Ander, E. (2011). *Aprende a investigar. Nociones básicas para la investigación social* (1era ed.). Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf>.
- Ascoy, C. y Arévalo, M. (2017) en su tesis “Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización del Cliente de La Empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, ubicado en Cajamarca - Jaen 2017” (tesis Previo a la obtención del Grado Académico de Bachiller en Administración) Universidad Señor de Sipán. Perú, Pimentel.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización Del Cliente* (1ra ed.). España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj->

kruWt1gC&pg=PT4&dq=Bastos.(2006).Fidelizaci%C3%B3n+del+client
e.+Introducci%C3%B3n+a+la+venta+personal+y+a+la+direcci%C3%B3n+
de+ventas.+Vigo:+Ideaspropias+Editorial&hl=es-

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Colombia: Pearson Educación.

Castillo, P. (2016). *Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Empresa Chimú Agropecuaria SA. Trujillo 2015.* (tesis Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración) Universidad Nacional de Trujillo. Perú, Trujillo.

Contreras (2013) *El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica.*

Domínguez. E (2014), *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial.* UF0351. España. Editorial Tutor Formación

García, F. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme* (1ra ed.). España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de onepage&q&f=true

Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3185747&query=metodologia+de+investigacion+cientifica>

Fallas, J. (2012). *Correlación lineal.* Universidad para la Cooperación Internacional, Costa Rica. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/correlacion_lineal_2012.pdf

Fisher y Espejo (2011), *Colombia, en la ruta del nuevo marketing relacional*.
Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia-hacia-el-marketing-relacional.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (11ava ed.).
México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de
https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Marshall, & Mark, J. (2009). *Administración de Vntas* (Séptima Edición ed.).
México: Mc Graw- Hill.

Martínez (2007) *Gerencia de Clientes: Estrategias de marketing para la fidelización de clientes*. Bogotá: Editorial Oveja Negra.

Medina (2014) *Locos por las Ventas* (Primera Edición ed.). México: Primera Edición.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3197377&query=fundamentos+del+marketing>

Moncada, T., Tantalean, S. & Tello, P. (2017). *Estrategias de Promoción y su Relación con la Fidelización de Clientes de la Farmacia San José, Distrito De Tarapoto, Año 2015*. (Tesis Previo a la obtención del Grado Académico de Licenciado en Administración) Universidad Nacional de San Martín. Perú, Tarapoto.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3197377&query=fundamentos+del+marketing>

- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Muñoz, R., & Navarro, E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios* (1ra ed.). España: Parainfo, S.A.
- Network of Entrepreneurs (2013), Redacción de Puro Marketing. (1 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/30974/consumidores>
- Pinela, C. & Pluas, P. (2013). *Fidelización de Clientes a Través de Estrategias de CRM con Herramientas Social Media*. (tesis Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Ingeniero Comercial) Universidad Estatal de Milagros. Ecuador, Milagro.
- Puicón, E. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017*. (tesis Previo a la obtención del Grado Académico de Licenciada en Administración) Universidad Cesar Vallejo. Perú, Lima.
- Quevedo, T. (2017). *Influencia del Marketing Digital y On Line En La Fidelización de los Clientes de Consumo Masivo en las Redes Sociales: Categoría Chocolatinas*. (tesis Previo a la obtención del Grado Académico de maestría en Mercadeo) Universidad de Manizales. Colombia, Manizales.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 36-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>

Saavedra (2014) en la investigación “*Diseño de Estrategias de Mercadeo para la Unidad de Kioscos Interactivos de la Empresa Virtual Technologies Ltd en Bogotá, Colombia*”. Colombia,

Sandoval y Bartra (2014) en su tesis “*Análisis de las estrategias empresariales para el consumo interno y su relación con el consumo de los derivados del Sacha Inchi en la provincia de San Martín*” Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto - Perú.

Sellers, R., & Casado, A. (2013). *Introducción al marketing* (1ra ed.). Alicante: Editorial Club Universitario - ECU. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3215100&query=introducci%C3%B3n+al+marketing>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (14ta ed.). México D.F.: McGrawHill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Villacorta (2010), Villacorta, M (2010) “*Introducción al marketing estratégico*”. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=u_jNFaVDc0C&printsec=frontco

ANEXOS

Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Estrategias de marketing y fidelización de los clientes de Pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019.	<p>Hi: Las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; se relacionan de manera positiva.</p> <p>Ho: Entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; no existe ningún tipo de relación.</p>	Estrategias de marketing	<p>Según su Finalidad: Investigación Básica</p> <p>Según su Carácter: Investigación Correlacional</p> <p>Según su Alcance Temporal: Investigación Transversal</p>
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019?	Identificar las estrategias de marketing que aplica la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019.	H1: Las estrategias de marketing que aplica la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; son las estrategias de crecimiento.	Fidelización de los clientes	La técnica que se utilizará para la presente investigación es la encuesta El instrumento será el cuestionario
¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019?	Conocer la fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019.	H2: El nivel de fidelización de los clientes de la pastelería Rauletti. Tarapoto, 2019; es bajo.		<p style="text-align: center;">POBLACIÓN</p> <p style="text-align: center;">3000 clientes mensuales entre los 4 locales.</p> <p style="text-align: center;">MUESTRA</p> <p style="text-align: center;">La muestra será 291 clientes.</p>

Anexo N° 02.



Cuestionario sobre estrategias de marketing

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

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Estrategias de marketing									
Estrategias básicas de desarrollo									
Liderazgo de costes					1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con los precios del servicio que se ofrece en la empresa?								
2	¿Para ud con qué frecuencia cambian los precios de los productos que ofrece la empresa?								
Diferenciación					1	2	3	4	5
3	¿Considera ud que la calidad de servicio que presta el personal en cada una de las sucursales es buena?								
4	¿Cómo evalúa el nivel de los profesionales que laboran en cada uno de los locales?								
Especialista					1	2	3	4	5
5	¿Frecuentemente el personal está aptos para atender todo tipo de público?								
6	¿Se siente a gusto con la seguridad del ambiente en cada uno de los locales de la panadería?								
Estrategias de crecimiento									
Crecimiento intensivo					1	2	3	4	5
7	¿Considera ud que la panadería utiliza la tecnología para prestar un servicio de calidad?								

8	¿En qué medida ud está de acuerdo con las políticas de las salas de exhibición de películas cinematográficas en Tarapoto?					
Estrategias de penetración de mercados		1	2	3	4	5
9	¿Ud. considera que la empresa se preocupa por conocer las necesidades de los clientes?					
10	¿Considera ud. que la empresa está por encima de sus competidores?					
Estrategias de desarrollo para los mercados		1	2	3	4	5
11	¿Considera ud que el precio de los productos son justificados por la calidad que presentan?					
12	¿Qué tan importante es para ud. la innovación en la prestación de servicios?					
Estrategias de desarrollo para los productos		1	2	3	4	5
13	¿Con que frecuencia ud recomienda el servicio que presta la empresa?					
14	¿Considera ud. que la presentación de los productos son novedosos y son actuales?					
Estrategias de integración		1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que la empresa trata siempre de desarrollar estrategias innovadoras que los hagan más atractivos?					
16	¿Considera que la empresa aumentan sus ventas con la atención adicional que dan en el local de venta?					
Estrategias de diversificación		1	2	3	4	5
17	¿Cree usted que la empresa considera las opiniones de mejora de los clientes?					
18	¿Considera usted que la empresa busca diversificar el servicio con la finalidad de tener mayor preferencia?					
Estrategias competitivas						
Las estrategias del lider		1	2	3	4	5
19	¿Considera que los servicios prestados por la empresa son creativos y atractivos?					
20	¿Con que frecuencia ud cree que esta empresa que se han ganado muchos clientes?					
Las estrategias del retador		1	2	3	4	5
21	¿Considera ud que la empresa lidera el mercado?					
22	¿Con que frecuencia ud asiste a comprar los productos de la empresa?					
Las estrategias del seguidor		1	2	3	4	5
23	¿Cree usted que la competencia busca acciones para igualarse a la empresa?					
24	¿Considera que, cuándo la empresa innova en un producto, la competencia realiza lo mismo?					
Las estrategias del especialista		1	2	3	4	5
25	¿Cree usted que la empresa destaca con algún producto en específico?					
26	¿Con que frecuencia cree usted que la empresa es superior a la competencia en todos los aspectos?					

Anexo N° 03.



Cuestionario sobre fidelización de los clientes

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

Valor asignado para la calificación				
1 Muy Inadecuado	2 Inadecuado	3 Regular	4 Adecuado	5 Muy Adecuado

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
Dimensión medios de fidelización.						
N°	Información	1	2	3	4	5
01	¿Según su criterio como califica la rapidez con la que los trabajadores le brindan información?					
02	¿La información oportuna a los clientes es otorgado por todos los trabajadores de la empresa?					
03	¿Cómo califica el uso de herramientas en línea para informar sobre los productos de la empresa?					
04	¿Con que frecuencia los trabajadores reconocen la necesidad de brindar información confiable?					
05	¿De qué manera considera que la información brindada por la empresa le permite tomar mejores decisiones?					
N°	Comunicación	1	2	3	4	5
06	¿Cómo califica el estilo de comunicación que los trabajadores le brindan?					
07	¿Con que frecuencia los trabajadores resuelven sus dudas completamente, incentivando su próximo regreso?					

08	¿Con que frecuencia usted ha notado que a otros clientes no se les haya atendido de manera rápida?					
09	¿Cómo califica la presencia de los encargados de los trabajadores que atienden a los clientes?					
10	¿Cómo califica la publicidad que desarrolla la empresa?					
Dimensión factores de fidelización.						
N°	Experiencia del cliente	1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica usted el servicio impartido por los trabajadores?					
12	¿Cómo califica usted las zonas de espera de los locales?					
13	¿Cómo califica usted la relación que se genera entre cliente y empresa?					
14	¿Cómo califica usted los momentos que paso dentro de la empresa?					
15	¿Cómo califica los servicios adicionales que recibe si desea pasar un momento agradable en el local de la empresa?					
N°	Incentivos y privilegios	1	2	3	4	5
16	¿La empresa le otorga algunos incentivos por sus compras?					
17	¿Considera que por sus compras frecuentes es acreedor de algún tipo de beneficio en la empresa?					
18	¿Cómo califica las ofertas que ofrece la empresa?					
19	¿Existe alguna promoción o incentivo en las compras por fechas de cumpleaños?					
20	¿Cómo califica el hecho de que la empresa valore sus aportes para mejorar constantemente el servicio?					

Anexo N° 04.
Juicio de Experto