

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategias de marketing y fidelización de los consumidores en  
cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021**

Tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en  
Administración

**Autor:**

**Valle Manrique Gleyner Jhonatan**

**ORCID: 0000-0000-0000-0000**

**Asesor:**

**Mg. Edward Aníbal García León**

**ORCID: 0000-0003-4832-6109**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

Tema : Estrategias de marketing, fidelización de clientes

Especialidad : Administración

Palabras claves : Estrategias, Marketing, Fidelización

Keywords : Strategies, Marketing, Loyalty

Línea de Investigación

Área : Ciencias Sociales

Sub Área : Economía y Negocios

Disciplina : Negocios y Management

Línea : Marketing

Título

Estrategias de marketing y fidelización de los consumidores en cevicherías de Nuevo  
Chimbote, 2021

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Para dar respuesta al objetivo formulado se definió la población por la totalidad de los consumidores o clientes de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote; pero debido a que no se cuenta con un padrón se precisa que esta será infinita o sin marco poblacional. Ante ello, se seleccionó una muestra por conveniencia de 382 participantes, los que fueron elegidos por su participación voluntaria y cumplimiento de los criterios de elegibilidad, además se consideró los grupos socioeconómicos.

Para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y dos cuestionarios estructurados como instrumentos; aplicados a la muestra de estudio seleccionado; cabe precisar que los instrumentos están validados mediante un análisis de confiabilidad a través de una muestra piloto y el uso del alfa de Cronbach para ambos. Por otro lado, el instrumento de las estrategias del marketing consto de cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; y respecto a la fidelización de clientes tuvo tres dimensiones: factor influyente, atención al cliente y habitualidad.

Los resultados obtenidos del análisis de los datos mediante la prueba no paramétrica rho de Spearman arrojó un  $r_s = .374$  con un p-valor  $< .001$ , por lo que se sostiene la existencia de relación entre el marketing y la fidelización según la opinión de los participantes; rechazando la hipótesis nula. Además, se analizó la variable marketing con las dimensiones factor influyente, atención al cliente y habitualidad de la variable fidelización obteniendo como resultado la existencia de relación únicamente con atención al cliente y habitualidad basado en la evidencia estadística  $r_s = .286$  y  $.378$  respectivamente con un p-valor  $< .001$  para ambos casos.

## Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between marketing strategies and consumer loyalty in the cevicherías of the Nuevo Chimbote district during 2021. The study had a quantitative approach, correlational descriptive type, non-experimental and cross-sectional design. . To respond to the formulated objective, the population was defined by all the consumers or clients of the cevicherías of the district of Nuevo Chimbote; but since there is no census, it is specified that this will be infinite or without a population framework. Given this, a convenience sample of 382 participants was selected, who were chosen for their voluntary participation and compliance with the eligibility criteria, in addition to considering socioeconomic groups.

For data collection, the survey and two structured questionnaires as instruments were used as a technique; applied to the selected study sample; It should be noted that the instruments are validated through a reliability analysis through a pilot sample and the use of Cronbach's alpha for both. On the other hand, the instrument of marketing strategies consists of four dimensions: product, price, place and promotion; and regarding customer loyalty, it had three dimensions: influencing factor, customer service and regularity.

The results obtained from the analysis of the data through the non-parametric Spearman's rho test yielded an  $r_s = .374$  with a  $p\text{-value} < .001$ , for which the existence of a relationship between marketing and loyalty is sustained according to the opinion of participants; rejecting the null hypothesis. In addition, the marketing variable was analyzed with the dimensions influential factor, customer service and regularity of the loyalty variable, obtaining as a result the existence of a relationship only with customer service and regularity based on the statistical evidence  $r_s = .286$  and  $.378$  respectively with a  $p\text{-value} < .001$  for both cases.

## Índice general

Título.....	ii
Resumen .....	iii
Abstract.....	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras.....	vii
1. Introducción .....	1
2. Metodología.....	24
3. Resultado.....	27
4. Análisis y Discusión.....	45
5. Conclusiones .....	49
6. Recomendaciones.....	51
7. Referencias bibliográficas .....	52
8. Anexo y apéndices .....	58

## Índice de tablas

Tabla 1 Análisis descriptivo de estrategias de marketing y sus dimensiones .....	27
Tabla 2 Análisis descriptivo categórico de estrategias de marketing y sus dimensiones .....	28
Tabla 3 Análisis descriptivo de fidelización y sus dimensiones .....	29
Tabla 4 Análisis descriptivo categórico de fidelización y sus dimensiones.....	30
Tabla 5 Análisis descriptivo de estrategias de marketing con fidelización y sus dimensiones.....	31
Tabla 6 Análisis descriptivo de producto con fidelización y sus dimensiones .....	32
Tabla 7 Análisis descriptivo de precio con fidelización y sus dimensiones .....	33
Tabla 8 Análisis descriptivo de plaza con fidelización y sus dimensiones .....	34
Tabla 9 Análisis descriptivo de promoción con fidelización y sus dimensiones .....	35
Tabla 10 Análisis correlacional entre estrategias de marketing y fidelización con sus respectivas dimensiones .....	36

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Gráfico de dispersión de estrategias de marketing y fidelización</i> .....	37
Figura 2 <i>Gráfico de dispersión de estrategias de marketing y factor influyente</i> .....	38
Figura 3 <i>Gráfico de dispersión de estrategias de marketing y atención al cliente</i> .....	39
Figura 4 <i>Gráfico de dispersión de estrategias de marketing y habitualidad</i> .....	40
Figura 5 <i>Gráfico de dispersión de la dimensión producto y fidelización</i> .....	41
Figura 6 <i>Gráfico de dispersión de la dimensión precio y fidelización</i> .....	42
Figura 7 <i>Gráfico de dispersión de la dimensión plaza y fidelización</i> .....	43
Figura 8 <i>Gráfico de dispersión de la dimensión promoción y fidelización</i> .....	44



## 1. Introducción

### **Antecedentes**

Polo (2019) realizó su tesis en la ciudad de Cerro de Pasco sobre estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de la micro financiera Caja Municipal de Huancayo en la ciudad de Yanacancha, del departamento de Pasco en el año 2019. El cual tuvo como objetivo identificar cómo influye las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en la entidad financiera. La investigación fue de tipo cuantitativa, aplicada y no experimental; además de usar un diseño descriptivo correlacional. La muestra lo conformó 115 asesores de negocio y clientes, establecido de forma no probabilística y a decisión del autor. En la recolección de datos se empleó un cuestionario como instrumento. Obtenido como resultados de la prueba de hipótesis general un 0.270, mayor que 0.05, lo que concluye que las estrategias de marketing relacional no influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo en el año 2019 del distrito de Yanacancha en el departamento de Pasco.

Palacios (2018) en la ciudad de Lima realizó su investigación sobre las Estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes en una tienda por departamento en el distrito de Santa Anita en el año 2018. El cual formuló el objetivo de determinar la existencia de una relación entre las estrategias de marketing digital y de fidelización en clientes de una tienda por departamento de Santa Anita en el 2018. El estudio fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental como de corte transversal–correlacional. Además su muestra lo conformaron 200 clientes de empresa, aplicándoles un cuestionario como instrumento de recolección de datos de ambas variables. Comprobando por medio de Rho de Spearman, el cual se obtuvo un 0.416, que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes en la tienda por departamento, concluyendo al mejorar las estrategias de marketing digital se tiene una mayor fidelización de los clientes.

Morillo y Victorio (2018) en Chimbote realizó su estudio sobre Estrategias de marketing y fidelización de clientes de las Pollerías de Nuevo Chimbote en el 2018. Teniendo como objetivo determinar la relación de las Estrategias de Marketing y Fidelización en los clientes de las pollerías en Nuevo Chimbote en el 2018. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance transversal, nivel descriptivo y correlacional. Su muestra fue de 382 usuarios de Pollerías en Nuevo Chimbote. Para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario para ambas variables. Se obtuvo como resultado que las estrategias de marketing influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes, ello a través de la prueba estadística de Chi<sup>2</sup> el cual arrojó un valor de significancia de 0,000 la cual es menor al 0.05. De los datos obtenidos se aprecia que las Estrategias de Marketing claves en el éxito de un negocio son: producto, precio, plaza y promoción alcanzado un 39%, 41.1%, 72.5% y 68.6% respectivamente; en otro lado tenemos la Fidelización de los clientes con un 31.9% a diferencia de un 22% que afirman no estarlo. Concluyendo que la fidelización de los clientes no es tan satisfactoria ya que, a pesar de contar con el mayor porcentaje positivo, los que siguen también son elevados

Morante (2019) en la ciudad de Tacna realizó su estudio sobre estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café en las empresas comercializadoras peruanas en el periodo 2013 al 2017. Se planteó como objetivo el determinar la incidencia de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. La investigación fue de tipo básica, nivel explicativo y diseño no experimental. El estudio determinó como población 68 empresas dedicadas a la exportación de café tostado sin descafeinar hasta el año 2017, la muestra lo conformaron 30 empresas porque fueron las que brindando su información. Del análisis se obtuvo una fuerte incidencia del marketing internacional sobre las exportaciones a través del cálculo del Valor-P es cual fue 0.02 y R-Cuadrada. Concluyendo que existe incidencia significativa entre las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de empresas peruanas. Determinando el valor del marketing como herramienta para impulsar las ventas de exportación, y que a medida que la empresa invierta en desarrollar sus procesos para satisfacer las necesidades de los clientes, sus resultados mejorarían.

Falla y Maco (2019) realizó su tesis sobre Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Caja SIPAN S.A en la ciudad Chiclayo. El estudio planteó como objetivo determinar las estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de fidelización en los clientes de la Caja Sipán. Para lo cual se empleó el diseño pre-experimental. Para la recolección de datos se usó la encuesta como técnica; el cual fue aplicado a distintas muestras tanto a trabajadores para la primera variable y a clientes recurrentes, se llegó a generar un diagnóstico sobre el marketing relacional, con una valoración de nivel Medio, con un 48% del total. Además se usó la prueba t de Student en un pre test y post test para la fidelización de los clientes, dando un valor p mayor a 0.05 lo que determina que las estrategias de marketing relacional permitieron generar un incremento en el nivel de fidelización de los clientes de la Caja Sipán.

Bazán (2020) realizó su estudio en la ciudad de Lima sobre Estrategias de marketing y fidelización de los clientes de la empresa Turismo Atahualpa en el distrito de la Victoria en el 2020. La investigación planteó como objetivo determinar la relación de las estrategias de marketing y fidelización de los clientes. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población fue de 1800 clientes de un mes y la muestra fue de 60, determinada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia. Se analizaron los datos y la hipótesis por medio del Rho de Spearman obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.806 y Sig 0.000; lo que afirma la existencia de una relación positiva de nivel alto; por lo que, concluyo que existe relación significativa de las Estrategias de marketing y la Fidelización de los clientes.

Auccapuella y Salvador (2020) su estudio sobre Estrategias de marketing y la fidelización de los clientes en la lechonería Luz Pilar de la provincia de Chupaca en el departamento de Junín en el 2019. Teniendo como objetivo demostrar la relación entre las Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes en la Lechonería Luz Pilar de Chupaca en el 2019. La investigación es de tipo aplicada y diseño no experimental – transversal. La muestra lo conformaron 44 personas. Para la recolección de datos se

usó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, la misma que para ambas variables y consto de 38 preguntas con 5 alternativas con un escala de Likert. Los resultados obtenidos demostraron que la relación de la Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes guardan relación positiva y fuerte con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,856 y un p-valor de 0,018.

Asencio y Lara (2021) en su estudio de Estrategias de diferenciación y fidelización de los clientes de un Gimnasio en el distrito de Los Olivos en el 2021. El cual planteo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los clientes de un gimnasio en los Olivos para el 2021. La investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y de enfoque cuantitativo. El estudio tuvo una población de 35 trabajadores y una muestra censal. Para la recolección de datos se usó un instrumento con 20 ítems para ambas variables. Se obtuvo como resultados que el 20 % opina que las estrategias de diferenciación del gimnasio ayudan a fidelizar a más clientes. Concluyendo que existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y de fidelización de los clientes de un Gimnasio en Los Olivos en el 2021, con una correlación de 0.845. Además, se difiere como un factor importante para el gimnasio en el logro de una atención excelente para los clientes brindándoles la información necesaria para que su experiencia sea agradable mediante el goce de incentivos y privilegios.

Bravo (2018) realizo su investigación sobre Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El cual tuvo como objetivo elaborar una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad Señor de Sipán. El estudio tuvo un diseño descriptivo – propositiva y una muestra conformada por 42 estudiantes. Para la recolección de datos se empleó como instrumentó un cuestionario con respecto a la fidelización y un focus group para el grado de satisfacción. Concluyendo que los estudiantes no muestran satisfacción con los servicios ofrecidos por la escuela, sugiriendo que se debe escuchar a los alumnos para resolver sus dudas e inquietudes; con respecto a las estrategias, deben se aplicadas

adecuadamente en la Carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, siendo esto favorable para el alumnado porque contribuyen a mantener relaciones sólidas, duraderas, actitudes favorables, manteniendo un compromiso de fidelización a lo largo del tiempo

Amenero (2021) su investigación sobre Estrategia de marketing móvil para mejorar la fidelización estudiantil en la Universidad Señor de Sipán en la ciudad de Chiclayo en el 2019. El estudio se basa en mejorar la fidelización de los estudiantil por medio de estrategias de marketing móvil. Para lo cual se empleó el método deductivo, básica y diseño no experimental. Para la recolección de datos se usó la técnica de la observación y la encuesta por medio del instrumento del cuestionario. El estudio tuvo una muestra de 375 alumnos seleccionada por muestreo aleatorio simple. Obteniendo como resultado que el estado actual de fidelización es alto con un 80,8% y a nivel medio con un 19,2%. Concluyendo que las estrategias de marketing móvil brindan a traves del desarrollo de un aplicativo móvil que permite la interacción de los estudiantes con los servicios que se proporciona la universidad. Ofreciendo gestionar la información organizada de los servicios, además que se generara un entorno amigable e intuitivo para la comunicación inmediata

Sernaque (2021) realizo su tesis sobre Estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes en la escuela profesional de Negocios Internacionales de la USS en el 2019. El estudio tuvo como finalidad el analizar la mejora de la fidelización de los estudiantes en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales. La investigación tuvo una muestra de 117 estudiantes del I al X ciclo los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado por ciclos. Para recolectar datos se usó una encuesta, dando como resultado un alto porcentaje de alumnos que interactúan con las red sociales pero que pocos conocen el fan page de la escuela; Además se realizó una estrategia para fidelización de los estudiantes donde si lograron ingresar e interactuar. Concluyendo que una estrategia de marketing viral permite mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipán.

Altamirano (2021) en su investigación de Estrategias de marketing y fidelización de clientes en la Empresa UB Bazar Universitario S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el 2021. Tuvo como objetivo de identificar si las estrategias de marketing tienen relación positiva alta con la fidelización de clientes. El estudio fue aplicada, no experimental, corte transversal y alcance correlacional. Teniendo una población de 300 clientes habituales, de los cuales se tomó una muestra de 73 clientes a través de un muestreo no probabilístico de clientes frecuentes que asistieron en la primera semana del mes de Mayo en el 2021. En la investigación se empleó una encuesta para ambas variables, pero el que está orientado a las estrategias de marketing fue elaborado por Vera, A. y la fidelización de clientes por Seminario, Y.; ambos adaptados por la investigación y validado a través de tres expertos, logrando una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.77 y 0.78 respectivamente. El estudio concluye que no existe relación positiva alta entre estrategias de marketing y fidelización de clientes, debido a que el Rho de Spearman fue de 0.418 y un nivel de significancia de  $p < 0.00$  determinando relación positiva moderada.

Contreras (2021) realizó su tesis sobre estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Okey Market S.A.C. en la ciudad de Huamachuco en el año 2019. Tuvo como propósito el determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Okey Market S.A.C. en la ciudad de Huamachuco en el 2019. La investigación fue de diseño explicativo-transversal y de los métodos inductivo, estadístico, analítico y sintético. Asimismo, tuvo una muestra de 217 personas, empleando para la recolección de datos la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultados que la empresa no realiza publicaciones periódicas (84%), el diseño de las publicaciones no es atractivos (79%) y no brinda información interesante (89%). Además, que el 49% precisa estar de acuerdo en recomendar el servicio que brinda la empresa. En otro aspecto, se consultó sobre si volvería a comprar y el 71% indicó que estaba de acuerdo. Concluyendo que las estrategias de marketing digital no influyen directamente en la fidelización de clientes de la empresa; y la preferencia registrada por parte de los clientes se debe a los diversos atributos con los que cuenta

Carrillo (2021) en su tesis sobre una propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría Escarza en la ciudad de Arequipa en el 2021. Tuvo como propósito dar solución a la problemática de la notaría que se afectada en ingresos desde hace dos años. El estudio fue de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo. Recopilando la información pertinente y procesada como presentada mediante la estadística descriptiva. Realizado el procesamiento y su análisis respectivo se planteó las mejores estrategias de fidelización estas enfocadas para los clientes, estas alternativas se plantean para lograr cumplir los objetivos planteados.

Abanto (2020) realizo un estudio sobre Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio en la ciudad de Lurín en el 2020. Tuvo de objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Starbucks Kio en Lurín en el 2020. La investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. El estudio tuvo una población de 150 clientes, en los cuales se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar una muestra de 109 clientes. Además, se usó de instrumento para recolectar los datos de ambas variables el cuestionario. Estos instrumentos para las Estrategias del marketing mix y de fidelización tienen una alta confiabilidad determinada por el Alfa de Cronbach de 0,929 y 0,953 respectivamente. Obteniendo como resultado que existe una correlación positiva de nivel alto entre ambas variables, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un valor de 0,752. Concluyendo que existe una correlación positiva alta entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda, lo que permite decir que a una mayor refuerzo de las estrategias de marketing mix en la empresa para lograr mejorar la fidelización de sus clientes.

Palomino y Tamayo (2021) realizaron una tesis sobre el Análisis de la estrategia de fidelización de hinchas de un club profesional del fútbol peruano a través del marketing relacional a través de un caso de estudio múltiple en los Clubes de Alianza Lima y Sport Boys. Para lo cual se planteó el objetivo de realizar en base al modelo Trébol de fidelización un diagnóstico de la estrategia de fidelización para los hinchas de ambos clubes peruanos durante el periodo 2018 - 2020. El estudio fue de alcance descriptivo con enfoque mixto mediante una estrategia de estudio de caso múltiple. Se determinaron las variables de información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. El estudio empleó la entrevista para recolectar datos, los cuales se aplicaron a distintas jefaturas y trabajadores de ambos clubes, con el propósito de describir y conocer la percepción de la estrategia de fidelización aplicada. Al mismo tiempo, cuatro de las variables se suministraron mediante una encuesta a los hinchas de los clubes para determinar su percepción, estas son comparadas con las obtenidas en la entrevista con el propósito de identificar oportunidades de mejora. Concluyendo que las acciones que realizan para fidelizar a sus hinchas son insuficientes y es urgente realizar mejoras en la gestión de relaciones con sus aficionados.

Vilca (2021) realizó su tesis sobre la estrategia del marketing digital para la fidelización de clientes en la Empresa Sur Electric Ingeniería y Arquitectura S.A.C., en la ciudad de Arequipa en el 2021. Teniendo como objetivo analizar la posibilidad de implementar la estrategia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Sur Electric Ingeniería y Arquitectura S.A.C.; la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, nivel aplicado y diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleó el instrumento de la encuesta; además conformó una muestra seleccionada por el criterio de conveniencia. Obteniendo como resultados que el 21.74% está de acuerdo o muy de acuerdo en la necesidad de implementar el marketing digital en la empresa, en diferencia con un 38.74% que no está de acuerdo. Además, un 25.22% precisa estar de acuerdo con la necesidad de fidelizar a los clientes en diferencia a un 43.48% que no está de acuerdo



Benavides y Rivera (2021) realizaron una tesis sobre Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo. Tuvo el objetivo de aplicar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de Midas Solutions Center Chiclayo. La investigación fue de tipo descriptivo, diseño pre-experimental. Para la recolección de datos se la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario con escala de Likert, además de contar con una muestra de 59 clientes de la empresa. Obteniendo del análisis el resultado donde se determinar que la fidelización de los clientes esta inadecuada con un 57%, proponiendo aplicar estrategias basadas en marketing relacional para generar un contacto con los clientes mediante el desarrollo de etapas. Concluyendo que la estrategia de marketing relacional en la fidelización de clientes es alta, debido a que el coeficiente de correlación es 59.3%. Demostrando que cuando mejora las estrategias de marketing relacional esto repercute directamente en la fidelización de los clientes

Merino (2020) realizo un estudio sobre Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC en la ciudad de Chiclayo en el 2020. El cual propuso el objetivo de proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes de la empresa Viettel Perú SAC en Chiclayo en el 2020. La investigación fue cuantitativa descriptiva, diseño no experimental y corte transversal. Así mismo se tuvo una población de 343 clientes pospago y de los cuales se seleccionó una muestra de 171 participantes. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, valido mediante el juicio de expertos. Obteniendo como resultados que la fidelización de clientes es un 7% muy baja, 71.9% baja y 18.7% regular. Concluyendo que las estrategias de marketing de servicios es lo más adecuado para generar fidelización, para lo cual la empresa debe elaborar un plan que integre las dimensiones del estudio. Para lo cual la propuesta planteada consta de una estrategia en la dimensión de servicio debido a que Viettel obtuvo la puntuación más baja en este rubro. La estrategia propuesta supone usar herramientas adicionales a las demás estrategias de fidelización que posee la empresa, si bien todas las dimensiones están bien gestionadas no todas tienen la misma aceptación, además se evidencio que las dimensiones mejor valoradas son de promoción, procesos, evidencias, personas y precio.

Calderón y Diaz (2020) en sus tesis sobre Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el 2020. El estudio planteo como propósito el determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Solagro S.A.C. de Trujillo en 2020. La investigación fue aplicada y diseño correlacional. Conto con una población de 40 empresas agrícolas. En la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario; además se entrevistó al Gerente Comercial de la empresa empleando el instrumento de guía de entrevista. Obteniendo de los datos resultados estadísticos positivos debido a que el Rho de Spearman dio un 0,986 con un nivel de significancia de p valor de 0,000 que es menor a 0,05, ante ello, se indica que existe una relación altamente significativa entre las estrategias de marketing mix y de fidelización en la empresa Solagro S.A.C. Concluyendo que existe una relación entre las estrategias de marketing mix desarrollado por Solagro S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2020

Aliaga y Loayza (2020) en su tesis de Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley en la ciudad de Trujillo. El estudio planteo como objetivo establecer la relación entre las estrategias marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes en la Corporación Green Valley. La investigación uso el enfoque mixto, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal. Además, conto con una población de 51 clientes, los cuales asisten frecuentemente a la corporación. Para la recolección de datos se usó de instrumento una encuesta digital conformada por 18 ítems en escala ordinal, el cual fue validado por juicio de expertos. Obteniendo como resultado que si existe una correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en la Corporación Green Valley. Concluyendo que las estrategias de marketing digital utilizadas por Corporación Green Valley según lo encuestado a sus clientes tienen un alto nivel de alcance en la fan page y cuenta con un alto grado de credibilidad en la página web en base a la interactividad y su uso.

Núñez Del Arco (2020) en su trabajo sobre Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana en Guayaquil en el país de Ecuador. Tuvo como propósito elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. La investigación es de tipo exploratoria descriptiva, diseño no experimental. Para lo cual se empleó una investigación exploratoria orientada a los nuevos clientes como habituales que asisten al Restaurante Tijuana Restaurant ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; para así identificar las necesidades, preferencias como su aceptación con respecto a la presentación de los alimentos, servicio al cliente, precios etc. Concluyendo que la falta de fidelidad de los clientes actuales debido a que migran a otras empresas de la competencia, ante ello, se deberá aplicar un marketing relacional a través de la definición de premios en fechas especiales que cuenten con mayor afluencia de cliente asistentes a los locales; se busca fidelizar a los clientes actuales por medio de estas estrategias de marketing relacional y lograr incrementar la participación en el mercado de la cadena de Restaurantes Tijuana en Guayaquil. Además, los indicadores con mayor impacto son la capacitación del personal que atiende al público, debido a que los clientes perciben la falta de comunicación en las ofertas o promociones al momento de la atención, lo que genera una imagen inadecuada para la marca.

Insuaste y Vergara (2019) en su estudio sobre Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE de la ciudad de Guayaquil. Tuvo como propósito de por medio de estrategias se incremente el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa y con ello la fidelización de estos. La investigación realizó un estudio de mercado para lo cual se consideró a 3500 clientes que maneja la empresa hasta el año 2017; de ello se sustrajo una muestra representativa, obteniendo información vital, resaltando la inconformidad de los clientes con el actual servicio al cliente, precios y poca comunicación que tiene la empresa con ellos. Por ende, se determinó por diseñar un plan de marketing de fidelización donde se promueva el conocimiento de las necesidades de los clientes y la comunicación para conocer de qué manera desearían estos sean solucionados sus problemas.

## **Fundamentación científica**

Iniciamos definiendo a las **Estrategias de Marketing**, para lo cual mencioner al **marketing** como las decisiones estratégicas de los empresarios que se basan en una comprensión integral de su mercado objetivo (López y Mora, 2012). Por otro lado tenemos que una **estrategia** es la formulación de planes para lograr el éxito; en consecuencia una, una estrategia de marketing exitosa integraría los objetivos, las políticas y las secuencias de acción (tácticas) de una organización en un todo cohesivo; una estrategia de marketing tiene como objetivo posicionar a la organización para llevar a cabo su misión con eficacia y eficiencia (Fucci et al., 2010).

Por otro lado, Stanton et al. (2007) menciona que la estrategia de marketing es un sistema integral de actividades comerciales destinadas a planificar, cotizar, publicitar y distribuir productos que satisfagan las necesidades de las audiencias objetivo con el fin de lograr las metas de la organización. Asimismo, se refiere Ríos (2004) sobre las estrategias de marketing que es el proceso que combina y se desarrolla de acuerdo con las metas predeterminadas por la administración de la empresa, tales como aumentar los volúmenes de ventas, ampliar su participación de mercado y acceder a nuevos mercados; según el grupo de clientes, se emplean varios tipos de métodos para este propósito.

Mencionar sobre las **técnicas de estratégicas de marketing** que las unidades de información resultan intrigantes porque el despliegue de estas exige una acción programada; su estudio requiere movilizar todos los recursos del centro o unidad a través de la implementación de un programa o estrategia de marketing (Ramos, 1995).

En ese sentido, mencionar sobre el **Marketing documental** del cual según Ramos (1995) significa el esfuerzo por aumentar la felicidad del usuario. El marketing es el proceso de establecer canales de comunicación efectivos entre quienes ofrecen y quienes reciben servicios. Algunos trabajadores de la información ven el marketing como algo tangencial a las actividades tradicionales de préstamo y adquisición.

Por otro lado, tenemos a la **Mezcla del marketing documental** del cual según Ramos (1995) la afirmación de que las instituciones documentales tienen desafíos de comunicación con el público parece ser una generalización. Aunque existe un consenso creciente en la industria de que es posible convencer a los usuarios ya las autoridades financieras de la importancia de las bibliotecas y las unidades de información, este consenso no es universal. En este sentido, el marketing documental se puede separar en dos grupos distintos.

El primer grupo refiere a **promover la idea de marketing dentro de la propia unidad**, donde el mismo personal se motive e inculque el concepto de marketing concientizándose que su misión es satisfacer las demandas de los usuarios por encima de cualquier otro objetivo, lo cual es un aspecto crucial en el diseño de bibliotecas y unidades documentales informativas en la actualidad (Fucci et al., 2010). Para el caso del segundo grupo hace referencia a **Promover los productos de información entre usuarios**, Ofrecer el mismo producto a todos, estableciendo categorías y productos diferenciados, o concentrándose en uno o dos sectores (Fucci et al., 2010).

Además, mencionar dentro del marketing al **Producto** que según Fucci, Morales y Andrade (2010) en el ámbito documental debemos evaluar la variedad de piezas disponibles, el nivel de demanda actual y el nivel de demanda futuro probable para la línea completa de productos; teniendo en cuenta que las unidades documentales informativas deben llegar a todos los usuarios previstos. Además, Stanton et al. (2007) tiene una clasificación de los productos donde menciona que las organizaciones deben conocer los productos que ofrecen a los clientes potenciales para ejecutar campañas de marketing exitosas; que, en consecuencia, es ventajoso dividir los productos en grupos homogéneos; Primero, clasificaremos todos los productos en dos grupos, productos de consumo y productos comerciales, de acuerdo con nuestra descripción de mercado. Luego, subdividiremos cada grupo. Pero también nos refiere al respecto Stanton et al. (2007) que los productos de consumo están destinados al uso individual en los hogares, y los productos comerciales están diseñados para la reventa, el uso en la fabricación de otros productos o la prestación de servicios dentro de una empresa; cómo y quién utilizará estos dos tipos de cosas es distinto.

Retomando el marketing debemos mencionar al **Precio** que en la noción de gratuidad que parece incuestionable en las bibliotecas y que los costos de algunos servicios son insignificantes; no ocurre lo mismo con otros servicios documentales, donde el precio se sitúa en el punto de equilibrio previo a la utilización de los servicios y la necesidad de aportar una parte importante o la totalidad de su financiación; algunos no aprecian el agradecimiento del servicio y argumentan que el valor del servicio está presente (Fucci et al., 2010). Así también, Stanton et al. (2007) describir la importancia del precio en nuestra economía refiriendo a su efecto en los salarios, el alquiler, las tasas de interés y las ganancias; la mentalidad del consumidor refiriéndose sobre clientes potenciales que están particularmente interesados en precios bajos, mientras que otros están más preocupados por otros elementos, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca; y un negocio en particular, refiriéndose al precio de un producto que es un componente importante en la determinación de la demanda del mercado para ese producto.

También debemos referirnos a la **Plaza o Distribución** que según Fucci, Morales y Andrade (2010) consta de los canales de salida y difusión, así como de los procedimientos para prestar sus servicios a los distintos públicos; convencionalmente, el usuario visita bibliotecas, centros o unidades de documentación. Además, Stanton et al. (2007) nos habla del canal de distribución, el cual se refiere a la cadena de personas y organizaciones involucradas en la venta y transferencia de un producto desde su fabricante hasta su comprador; esto incluye, pero no se limita a, el fabricante, el consumidor final y cualquier mayorista o minorista intermedio.

Pero sin descuidar a la **Promoción o impulsión** que según Fucci et al. (2010) es responsabilidad de la promoción dar a conocer al público las modificaciones y mejoras a los servicios documentales; así como de la política de marketing más crítica y, con frecuencia, la única en la que puede centrarse el director de marketing. Así también, Stanton et al. (2007) nos habla sobre los métodos de promoción, que toda forma de publicidad es un intento de persuadir a su público objetivo; las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son los

cuatro tipos principales de esto; la función que puede cumplir un formulario dado en una campaña publicitaria está determinada por su conjunto particular de atributos.

La investigación también tratara sobre la **Fidelización de Clientes** para lo cual podemos mencionar a Alcaide (2010) que nos refiere que los clientes leales son esenciales para el éxito de cualquier negocio que venda un bien o servicio consumible en el despiadado mercado actual; por ello, el autor sostiene que la fidelización del cliente es una actitud constructiva que surge de la confluencia de la felicidad del consumidor (formada por factores intelectuales y afectivos) con un patrón de consumo consistente y duradero. También, tenemos lo aducido por Alcaide et al. (2013) que fidelizar se trata de construir relaciones duraderas con los clientes a través de acciones que les den más valor y los hagan más felices, lo cual es bueno para la empresa; a su vez, toda empresa necesita saber qué quieren y necesitan sus clientes para poder actuar de acuerdo con esas preferencias y necesidades.

Debiendo abarca la **Importancia de la Fidelización de Clientes** para ello anotamos a Bastos (2006) que argumenta que retener a los clientes leales es crucial para el éxito de una empresa, señalando que la repetición de negocios de consumidores satisfechos es una señal de la calidad del servicio proporcionado por la organización. rivales, ya que piensan en el mercado en el que se encuentran y en lo que esperan conseguir; los clientes constantemente satisfechos conducen a mayores ganancias y valor de las acciones.

Así también, mencionar las **Dimensiones de la Fidelización de Clientes** que según Kotler y Armstrong (2013) la reacción emocional de una persona basada en sus propias experiencias de vida al desempeño percibido del producto o servicio, denota la reacción emocional y el comportamiento que la acompaña que preceden a realizar una compra de este tipo; para ello se dimensiona en: la Lealtad conductual, que es un patrón de hábitos de compra en el que las personas prefieren una marca sobre otra que esta presenta en las compras repetidas del proveedor del mismo producto o servicio, o la creciente confianza del proveedor en el enfoque establecido para la compra; el apego sentimental que en referencias pueden provenir de un cliente satisfecho que disfruta contando a otros sobre su experiencia con un servicio, o del propio proveedor, que ve

al cliente como una prioridad, en las cosas emocionantes y las perspectivas optimistas están en el corazón de la lealtad; y ultimo la fidelidad mental que es importante que las empresas y sus clientes aprecien que la lealtad del cliente es más que una simple correlación entre una respuesta emocional positiva y la probabilidad de que alguien les vuelva a comprar.

En el estudio también se tratará otras dimensiones como es el **Factor Influyente** para el cual Fernández (2011) señala que los consumidores modernos se definen por decir o hacer una cosa, y luego hacer otra completamente diferente, porque cada individuo, ante un determinado producto, puede inducir inseguridad, perjuicio, etc; en la medida en que los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en sus sentimientos y no en su cabeza, esto puede verse como un elemento importante en la configuración de las elecciones que hacen los individuos.

Debemos también considerar a la **Atención al Cliente**, por lo que según no menciona Wellington (1997) sostiene que los componentes del servicio a los clientes son aquellos que deben proporcionarse en respuesta a esas necesidades. Asimismo, Kotler (1989) nos refiere que el cliente es el rey, debido a la importancia que se le da al cliente como fuerza impulsora del desarrollo, producción, fabricación y promoción de bienes y servicios.

Con respecto a la **Habitualidad** nos dice García (2005) que es la tasa, el tamaño, la duración y el monto de las compras de nuestros clientes.



## **Justificación de la investigación**

Ante el inminente cambio que ha sufrido las empresas y negocios en el ámbito mundial por la inmovilización social establecida por el gobierno, las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote no han sido exentas, por lo contrario han sufrido directamente y de manera negativa los estragos por la pandemia del COVID19, donde el rubro de comida fue uno de los sectores con mayor impacto, siendo una de las razones principales que ha conllevado a la motivación para conocer la opinión de los consumidores sobre las variables de estudio referente a las estrategias de marketing y fidelización de los clientes de las cevicherías de la zona vienen desarrollando.

La importación de la investigación es conocer el grado de relación que existen entre las estrategias de marketing y la fidelización de sus clientes proporcionando información sobre las variables de interés orientado a la calidad del servicio de las cevicherías y negocios, de esta manera se ayuda a mejorar los procesos y toma de decisiones en cada uno de los negocios tratando de solucionar un problema de carácter económico y administrativo en una situación del mundo real. Es así, desde el punto teórico trata de ratificar los modelos teóricos de las variables de estudio mediante la discusión, dentro de un contexto real y específico; ayudando a la generación de conocimiento sobre la línea de investigación del marketing definido en el estudio.

Consecuentemente, la justificación social está orientado a los propietarios de los negocios de las cevicherías como también a cada uno de sus clientes mejorando las estrategias de marketing y fidelización que conlleva sustancialmente a la calidad de los servicios brindados. Es decir, la información que brinde el estudio puede utilizarse potencialmente por los negocios con el propósito de establecer políticas y programas de mejora. El estudio desde el punto de vista metodológico se justifica en la utilización de instrumentos de recolección de datos válidos y confiables debidamente estructurados asegurando la calidad de los resultados y del trabajo de investigación; asimismo, permite garantizar la aplicabilidad de los instrumentos y contrastar las teorías planteadas.; Además, se contará con resultados que permitan una mayor comprensión sobre los fenómenos o el tema evaluado durante la investigación.

## **Problema**

Inminentemente durante el siglo XX, la sociedad ha cambiado vertiginosamente, así como también sus estructuras económicas basadas en nuevas condiciones sociales afectando el bienestar común de la humanidad, durante esta época se da origen al marketing como ente de cambio que influye en las adquisiciones o inversiones que realizamos durante una transacción comercial; actualmente el enfoque ha cambiado sustancialmente por la globalización y comercio electrónico trayendo consigo el propósito de ayudar a las pequeñas empresas con limitación en los recursos enfrentar a la competencia en un mundo sin barreras geográficas. A la fecha, la concepción del marketing esta influenciado por una diversidad de factores debido al constante crecimiento de las tecnologías y las comunicaciones; sumado al cambio climático y agotamiento de los recursos; por cuanto, los negocios y empresas buscan permanentemente nuevas formas de tener sostenibilidad en las relaciones con sus clientes para brindarles mayor valor, con la finalidad de encontrar una fidelización ante cualquier cambio o transformación en la sociedad (Belz et al., 2013).

Las empresas en el ámbito mundial vienen esforzándose día a día con la finalidad de conseguir el mayor número de cliente mediante la implementación de estrategias para mantener la sostenibilidad durante el tiempo, considerando las nuevas necesidades y exigencia que tienen los clientes; ante ello uno de los problemas que se presenta es la fidelización de los clientes, debido a su percepción, que es considerando a la limitación de la repetición o reiteración de la transacción comercial o un cliente frecuente, mas no está orientada a la creación de reacciones o emociones favorables en el comportamiento del comprador que conlleve a una experiencia de usuario positiva o de lealtad para el negocio o la empresa. Prácticamente, la mercadotecnia en el presente XXI, es insuficiente para el establecimiento de objetivos institucionales, sus estrategias se enmarcan a la obtención de beneficios en la relación empresa y el cliente (Wakabayashi, 2010). La relación empresa y clientes, es de suma relevancia para los negocios y empresas con la finalidad de conseguir lasos perdurables que garanticen la sostenibilidad durante el tiempo coadyubando a la organización al cumplimiento de su direccionamiento estratégico.

En nuestro contexto nacional, no estamos exentos a las diferentes corrientes del marketing, cuya esencia es la producción de servicios o productos y su compra reiterada o repetitiva; unos de problemas que se presenta según Arellano (2018) se debe que las empresas y negocios desarrollan diferentes líneas de productos o servicios sin pensar en el cliente o para realidades diferentes, sin considerar la opinión o necesidad del consumidor peruano.

García (2021) sostiene que el mayor periodo económico adverso a los intereses gastronómicos estuvo comprendido entre el 2020 y primer cuatrimestre del 2021 afectando a más de 200 mil negocios de restaurantes y cafeterías en el Perú; así mismo, con el proceso de vacunación se vio fortalecido el sector impulsando de esta manera la economía en general; dado el fuerte descenso en las ventas, lo cual afecto en mayor proporción a los negocios de la capital en comparación con los de provincia, gozando también de mejores beneficios establecidos por el gobierno; sostiene también, que las estrategias impulsadas por gobierno sobre medidas de bioseguridad e higiene fueron cumplidas cabalmente a fin de proteger a sus cliente, otras medidas fue la venta por delivery y la inyección de capital de trabajo que fluctuaban entre los 3 a 10 millones de soles evitando de esta manera un quiebre en las empresas.

Las cifras obtenidas entre octubre y diciembre por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) describe un crecimiento de 4.55% en la producción nacional en comparación con el mes de octubre del 2020; en el sector alojamiento y restaurantes en octubre registro un aumento del 62.11% respecto al mes de octubre del 2020, dichas cifras fueron impulsadas por el dinamismo en los negocios de pollerías, restaurantes, comidas rápidas, chifas, cevicherías entre otros. Además, se indica que siete departamentos han tenido un crecimiento económico, entre los que se encuentra Ancash con un 14.1% debido al incremento de las actividades económicas de construcción, minería y agropecuario. El índice de producción agropecuaria y comercio, fue sobresaliente en un 18.8% y 4.6%, con respecto a la producción pesquera, minería y manufacturera se tuvieron cifras adversas, en -9.9%, -10.4% y -3.7% respectivamente.

Nuevo Chimbote, es uno de los distritos jóvenes de la Región Ancash, es uno de los nueve distritos ubicados dentro de la provincia de Santa, cuenta con una superficie de 397.00 Km<sup>2</sup>, para conocer sobre el contexto del distrito se tiene los principales indicadores del Sistema de Información Distrital para la Gestión Pública, donde describe que se tendrá una población proyectada de 185,125, además la población con edad electoral (18 a 70 años) es de 107,179, asimismo, la población rural es de 995 y la urbana equivalente a 162,584; existiendo un total de 49,595 hogares. Según las cifras del Ministerio de Economía y Finanzas, la Municipalidad de Nuevo Chimbote tiene un presupuesto a abril del 2021, de 156'598,394 soles para el gobierno y gestión de la ciudad. Ante lo descrito el presente estudio tiene como propósito conocer el impacto de las estrategias de marketing en la fidelización de los consumidores, por cuanto se formula de manera interrogativa el problema:

¿En qué medida se relaciona las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?

Planteado el problema general, se formula en consecuencia los problemas específicos para el estudio:

- ¿Establecer el nivel de las estrategias de marketing en los consumidores de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?
- ¿Establecer el nivel de fidelización en los consumidores de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?
- ¿Determinar la relación entre producto y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?
- ¿Identificar la relación entre precio y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?
- ¿Establecer la relación entre plaza y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?
- ¿Determinar la relación entre promoción y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?

## Conceptuación y operacionalización de las variables

Variable de Estudio	Definición		Dimensiones
	Conceptual	Operacional	
Estrategias de Marketing	Stanton et al. (2007) menciona que la estrategia de marketing es un sistema integral de actividades comerciales destinadas a planificar, cotizar, publicitar y distribuir productos que satisfagan las necesidades de las audiencias objetivo con el fin de lograr las metas de la organización	Las estrategias de marketing son un tipo de variable categórica, para su medición se considerará cuatro dimensiones; Producto, Precio, Plaza y Promoción; sintetizados en 16 ítems con escalas de respuestas tipo Likert.	Producto
			Precio
			Plaza
			Promoción
Fidelización de Clientes	Alcaide et al.(2013) que fidelizar se trata de construir relaciones duraderas con los clientes a través de acciones que les den más valor y los hagan más felices, lo cual es bueno para la empresa; a su vez, toda empresa necesita saber qué quieren y necesitan sus clientes para poder actuar de acuerdo con esas preferencias y necesidades.	La Fidelización de clientes son un tipo de variable categórica, para su medición se considerará tres dimensiones; Factor Influyente, Atención al Cliente y Habitualidad; sintetizados en 12 ítems con escalas de respuestas tipo Likert.	Factor Influyente
			Atención al Cliente
			Habitualidad

## Hipótesis

### Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021.

### Hipótesis específicas

- Existe relación directa y significativa entre producto y fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021.
- Existe relación directa y significativa entre precio y fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021.
- Existe relación directa y significativa entre plaza y fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021.
- Existe relación directa y significativa entre promoción y fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021.

## Objetivos

### Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021.

### Objetivos específicos

- Determinar la relación entre producto y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021
- Identificar la relación entre precio y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021
- Establecer la relación entre plaza y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021
- Determinar la relación entre promoción y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021

## 2. Metodología

Respecto a la metodología empleada durante trabajo de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, el cual está basado en la medición de las variables de estudio, teniendo como tipo un estudio descriptivo correlacional, el cual pretende únicamente identificar las relaciones entre la variable estrategias de marketing y fidelización de los consumidores en las cevicherías de Nuevo Chimbote durante el 2021, además de las relaciones entre sus dimensiones de cada constructo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El trabajo de investigación estuvo orientado por un diseño de investigación no experimental, en virtud que los variables no fueron manipuladas, solo fueron observadas; fue de corte transversal, debido que la recolección de los datos en los consumidores se realizó en una sola oportunidad de manera prospectiva, es decir, durante la ejecución o desarrollo del estudio.

Los participantes que conformaron la población del estudio, estuvo definida por la totalidad de los consumidores o clientes de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote; asimismo, se deja constancia que no se cuenta con un padrón o una base de datos que contenga la identificación de cada uno de los participantes; es decir se cuenta con una población infinita o sin marco poblacional. Por lo tanto, se considera la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{[Z_{1-\alpha/2}]^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Considerando valores convencionales:

$Z_{1-\alpha/2}$	:	0.975
p	:	0.500
q	:	0.500
d	:	0.050



Reemplazando por los valores convencionales en la formula se tiene un tamaño muestral de 382 participantes. La muestra fue seleccionada por conveniencia a los consumidores que deseaban participar de forma voluntaria y cumplían los criterios de elegibilidad, considerando además los diferentes grupos socioeconómicos de los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

Los criterios de selección para la muestra fueron considerados los siguientes:

- Participación voluntaria.
- Sexo, hombres y mujeres.
- Personas mayores de edad.
- Personas que hayan consumido en alguna cevichería de Nuevo Chimbote

Los criterios de exclusión de la muestra se contemplan a continuación:

- Personas menores de edad.
- Personas en estado etílico o bajo efectos de drogas.

Los datos se recogieron mediante la técnica de encuesta y se empleó dos cuestionarios estructurados, los que fueron empleados como instrumento y se distribuyeron a la muestra de estudio seleccionada para saber sus opiniones y percepción sobre el tema de estudio; cabe indicar que los instrumentos previa a su aplicación fueron validados por expertos en la materia; Así mismo, mediante un análisis de confiabilidad realizada a una muestra piloto de consumidores se obtuvo el alfa de Cronbach para la escala estrategias de marketing y escala de fidelización obteniendo .769 y .682 para cada uno de los instrumentos respectivamente. El primer instrumento estuvo centrado en la variable estrategias del marketing, el cual consta de cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, conteniendo un total de 16 reactivos o ítems con cinco opciones de respuesta por cada reactivo. Para el segundo instrumento, se enfocó en la variable fidelización de clientes, este instrumento consta de tres dimensiones: factor influyente, atención al cliente y habitualidad; considera una cantidad de 12 ítems o reactivos para la medición del constructo mediante cinco opciones de respuesta por cada ítem.

### Escala de valoración de las variables y dimensiones

Descripción	Bajo	Moderado	Alto
1.0. Estrategias de Marketing	[31 - 43]	[44 - 51]	[52 - 65]
1.1. Producto	[05 - 10]	[11 - 13]	[14 - 19]
1.2. Precio	[06 - 10]	[11 - 13]	[14 - 18]
1.3. Plaza	[06 - 09]	[10 - 12]	[13 - 17]
1.4. Promoción	[07 - 10]	[11 - 13]	[14 - 19]
2.0. Fidelización	[25 - 31]	[32 - 38]	[39 - 49]
2.1. Factor Influyente	[09 - 12]	[13 - 15]	[16 - 22]
2.2. Atención al Cliente	[06 - 10]	[11 - 12]	[13 - 18]
2.3. Habitualidad	[05 - 06]	[07 - 10]	[11 - 14]

Se desarrollo la prueba de normalidad para las variables de estudios y para cada una de sus dimensiones mediante la prueba Kolmogorov – Smirnov, debido que el tamaño de la muestra es considerada grande ( $n > 50$ ) donde los resultados obtenidos evidencia que las variables y dimensiones no tienen una distribución de normal o en su defecto no se ajusta la curva de Gauss (ver anexo 05).

El estudio se llevó a cabo entre los meses de noviembre y diciembre del 2021, inicialmente se preparó una lista con las direcciones de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote con la finalidad de identificar las ubicaciones de las cevicherías y proceder con la recolección de los datos. Para el procesamiento y análisis de la información se realizaron de manera cuantitativa y categórica donde los resultados fueron presentados en forma de tablas y gráficos, sirviendo como insumo para lograr las discusiones y conclusiones pertinentes. Una vez recogidos los datos, estos fueron registrados en una hoja de cálculo en un ordenador y se analizaron con el programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 28.0 para realizar el análisis estadístico descriptivo e inferencial considerando un nivel de significancia inferior al 5% empleándose la prueba de rho de Spearman.

### 3. Resultado

De la aplicación de los instrumentos de medición y su posterior procesamiento para conocer los niveles de los constructos estrategias de marketing y fidelización, además de su relación entre ambos, se ha tenido a bien realizar el análisis descriptivo e inferencial, según la opinión de los clientes de las diferentes cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021. Se cuenta con los resultados siguientes:

Tabla 1

Análisis descriptivo de estrategias de marketing y sus dimensiones

Estadísticos	Estrategias de Marketing	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Media	48.07	12.40	11.90	11.47	12.30
Mediana	49.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Varianza	49.03	6.55	6.97	7.55	9.17
Desviación estándar	7.00	2.56	2.64	2.75	3.03
Mínimo	31.00	5.00	6.00	6.00	7.00
Máximo	65.00	19.00	18.00	17.00	19.00
Rango	34.00	14.00	12.00	11.00	12.00
Rango intercuartílico	10.25	3.00	4.00	5.00	5.00
Asimetría	-0.02	-0.32	-0.02	-0.07	0.16
Curtosis	-0.71	-0.07	-0.27	-0.97	-0.98

La Tabla 1, se tiene un análisis descriptivo univariado, donde podemos resaltar los estadísticos del conjunto de datos de estrategias de marketing, se cuenta con la medidas de tendencia central, una media de 48.07 y una mediana muy similar de 49.07; interpretación indica que el 50% de los datos se encuentran por encima de estos valores; los cuales, dispersan con una desviación estándar de 7.0; se resalta además, el intervalo, cuyo valor mínimo es de 31.0 y un valor máximo de 65.0, obteniendo un rango de 34.0.

Mientras que la medida de asimetría, es negativa, es decir, la curva de distribución a la izquierda de la media, es más larga en comparación cola curva de la derecha y curtosis con valor negativo, considerado platicúrtica, existiendo menor concentración en torno a la media.

Tabla 2

Análisis descriptivo categórico de estrategias de marketing y sus dimensiones

Descripción	Mala		Regular		Buena	
	n	%	n	%	n	%
Estrategias de Marketing	114	29.84	149	39.01	119	31.15
Producto	75	19.63	180	47.12	127	33.25
Precio	108	28.27	157	41.10	117	30.63
Plaza	107	28.01	138	36.13	137	35.86
Promoción	114	29.84	139	36.39	129	33.77

En la Tabla 2, se observa los niveles obtenidos de la percepción de los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote, sobre las estrategias de marketing se evidencia mayor proporción en el nivel regular con un 39.01% y un 31.15% lo ha considerado como un nivel bueno, sucediendo lo contrario con el 29.84% de los encuestados que evaluaron como un nivel malo.

Respecto a cada una de las dimensiones de la variable estrategias de marketing se ha obtenido resultados favorables, se detalla a continuación, para la dimensión producto, se tiene una mayor valoración en el nivel regular, con un 47.12%, seguido del nivel bueno, mediante un 33.25% y un 19.63% quienes lo consideran como nivel malo. La dimensión precio, ha logrado alcanzar un nivel regular, con 41.10%, seguido por lo nivel bueno, 30.63%; y un 28.27% como nivel malo. Similares resultados fueron alcanzados para la dimensión plaza, se observa mayor frecuencia, en el nivel regular y bueno con un 36.13% y un 35.86% respectivamente. Al final, la dimensión promoción, obtuvo una calificación mayor en el nivel regular y bueno, con 36.39% y un 33.77% respectivamente; y un nivel malo mediante un 29.84%.

Tabla 3

Análisis descriptivo de fidelización y sus dimensiones

Estadísticos	Fidelización	Factor Influyente	Atención al Cliente	Habitualidad
Media	35.87	15.12	12.01	8.74
Mediana	36.00	15.00	12.00	9.00
Varianza	30.40	9.56	6.77	6.26
Desviación estándar	5.51	3.09	2.60	2.50
Mínimo	25.00	9.00	6.00	5.00
Máximo	49.00	22.00	18.00	14.00
Rango	24.00	13.00	12.00	9.00
Rango intercuartílico	7.00	3.00	3.00	5.00
Asimetría	0.23	0.17	0.17	0.17
Curtosis	-0.14	-0.47	-0.07	-1.17

La Tabla 3, se observa un análisis descriptivo univariado, podemos resaltar las estadísticas del conjunto de datos de fidelización, se cuenta con las medidas de tendencia central, con media de 35.87 y una mediana muy similar de 36.00; interpretación indica que el 50% de los datos se encuentran por encima de estos valores; los cuales, dispersan con una desviación estándar de 5.51; se precisa además, el intervalo, cuyo valor mínimo es de 25.00 y un valor máximo de 49.00, obteniendo un rango de 24.0. Mientras que la medida de asimetría, es positiva, es decir, la curva de distribución de la derecha de la media, es más larga en comparación con la curva de la izquierda y una curtosis con valor negativo, considerado platicúrtica, existiendo menor concentración en torno a la media.

Tabla 4

Análisis descriptivo categórico de fidelización y sus dimensiones

Descripción	Mala		Regular		Buena	
	n	%	n	%	n	%
Fidelización	80	20.9	184	48.2	118	30.9
Factor Influyente	82	21.5	120	31.4	180	47.1
Atención al Cliente	101	26.4	132	34.6	149	39.0
Habitualidad	107	28.0	158	41.4	117	30.6

En la Tabla 4, se observa los niveles obtenidos de la opinión de los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote, sobre fidelización se constata mayor frecuencia en el nivel regular con un 48.2% y un 30.9% lo ha considerado como un nivel bueno, sucediendo lo contrario con el 20.9% de los encuestados que evaluaron como un nivel malo.

Sobre cada una de las dimensiones de la variable fidelización se ha obtenido resultados favorables, los que se describen a continuación, para la dimensión factor influyente, se tiene una mayor valoración en el nivel bueno, con un 47.10%, seguido del nivel regular, mediante un 31.4% y un 21.5% quienes lo consideran como nivel malo. La dimensión atención al cliente, ha logrado alcanzar un nivel bueno, con 39.0%, seguido por lo nivel regular, 34.6%; y un 26.4% como nivel malo. Por consiguiente, la dimensión habitualidad es considerado como nivel regular con un 41.4%, seguido de un 30.6% como nivel bueno; y un 28.0% como malo.

Visto los resultados categóricos se deduce que la variable fidelización y habitualidad tienen el mismo nivel regular debido a mayor concentración de los datos; sucediendo lo mismo con las dimensiones factor influyente y atención al cliente, en un nivel bueno.

Tabla 5

Análisis descriptivo de estrategias de marketing con fidelización y sus dimensiones

Descripción	Estrategias de Marketing						Total	
	Mala		Regular		Buena		n	%
	n	%	n	%	n	%		
<b>Fidelización</b>								
Mala	44	11.5	21	5.5	15	3.9	80	20.9
Regular	56	14.7	88	23.0	40	10.5	184	48.2
Buena	14	3.7	40	10.5	64	16.8	118	30.9
<b>Factor Influyente</b>								
Mala	15	3.9	39	10.2	28	7.3	82	21.5
Regular	46	12.0	45	11.8	29	7.6	120	31.4
Buena	53	13.9	65	17.0	62	16.2	180	47.1
<b>Atención al Cliente</b>								
Mala	29	7.6	48	12.6	24	6.3	101	26.4
Regular	67	17.5	36	9.4	29	7.6	132	34.6
Buena	18	4.7	65	17.0	66	17.3	149	39.0
<b>Habitualidad</b>								
Mala	54	14.1	36	9.4	17	4.5	107	28.0
Regular	46	12.0	74	19.4	38	9.9	158	41.4
Buena	14	3.7	39	10.2	64	16.8	117	30.6
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>29.8</b>	<b>149</b>	<b>39.0</b>	<b>119</b>	<b>31.2</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>

La Tabla 5, se observan los resultados del análisis categórico bivariado de la variable estrategias de marketing y fidelización con sus respectivas dimensiones; resaltando las siguientes evidencias; el 16.8% considerado en un nivel bueno en las estrategias de marketing con fidelización y habitualidad; muy similar a los resultados obtenidos con 16.2% y 17.3% en los niveles de bueno para las dimensiones factor influyente y atención al cliente.

Tabla 6

Análisis descriptivo de producto con fidelización y sus dimensiones

Descripción	Producto						Total	
	Mala		Regular		Buena			
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Fidelización</b>								
Mala	16	4.2	39	10.2	25	6.5	80	20.9
Regular	35	9.2	93	24.3	56	14.7	184	48.2
Buena	24	6.3	48	12.6	46	12.0	118	30.9
<b>Factor Influyente</b>								
Mala	10	2.6	36	9.4	36	9.4	82	21.5
Regular	21	5.5	59	15.4	40	10.5	120	31.4
Buena	44	11.5	85	22.3	51	13.4	180	47.1
<b>Atención al Cliente</b>								
Mala	14	3.7	53	13.9	34	8.9	101	26.4
Regular	33	8.6	60	15.7	39	10.2	132	34.6
Buena	28	7.3	67	17.5	54	14.1	149	39.0
<b>Habitualidad</b>								
Mala	15	3.9	52	13.6	40	10.5	107	28.0
Regular	40	10.5	77	20.2	41	10.7	158	41.4
Buena	20	5.2	51	13.4	46	12.0	117	30.6
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>19.6</b>	<b>180</b>	<b>47.1</b>	<b>127</b>	<b>33.2</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>

La Tabla 6, se observan los resultados del análisis categórico bivariado de la dimensión producto de la variable estrategias de marketing y fidelización con sus respectivas dimensiones; se ha obtenido las siguientes evidencias; el 12.0% considerado en un nivel bueno en la dimensión producto con fidelización y habitualidad; muy similar a los resultados obtenidos con 13.4% y 14.1% en los niveles de bueno para las dimensiones factor influyente y atención al cliente.



Tabla 7

Análisis descriptivo de precio con fidelización y sus dimensiones

Descripción	Precio						Total	
	Mala		Regular		Buena		n	%
	n	%	n	%	n	%		
<b>Fidelización</b>								
Mala	46	12.0	13	3.4	21	5.5	80	20.9
Regular	49	12.8	95	24.9	40	10.5	184	48.2
Buena	13	3.4	49	12.8	56	14.7	118	30.9
<b>Factor Influyente</b>								
Mala	22	5.8	47	12.3	13	3.4	82	21.5
Regular	52	13.6	28	7.3	40	10.5	120	31.4
Buena	34	8.9	82	21.5	64	16.8	180	47.1
<b>Atención al Cliente</b>								
Mala	33	8.6	39	10.2	29	7.6	101	26.4
Regular	58	15.2	53	13.9	21	5.5	132	34.6
Buena	17	4.5	65	17.0	67	17.5	149	39.0
<b>Habitualidad</b>								
Mala	46	12.0	46	12.0	15	3.9	107	28.0
Regular	44	11.5	68	17.8	46	12.0	158	41.4
Buena	18	4.7	43	11.3	56	14.7	117	30.6
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>28.3</b>	<b>157</b>	<b>41.1</b>	<b>117</b>	<b>30.6</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>

La Tabla 7, se observan los resultados del análisis categórico bivariado de la dimensión precio de la variable estrategias de marketing y fidelización con sus respectivas dimensiones; se ha obtenido las siguientes evidencias; el 14.7% considerado en un nivel bueno en la dimensión precio con fidelización y habitualidad; semejantes a las valoraciones obtenidos con 16.8% y 17.5% en los niveles de bueno para las dimensiones factor influyente y atención al cliente.

Tabla 8

Análisis descriptivo de plaza con fidelización y sus dimensiones

Descripción	Plaza						Total	
	Mala		Regular		Buena		n	%
	n	%	n	%	n	%		
<b>Fidelización</b>								
Mala	48	12.6	18	4.7	14	3.7	80	20.9
Regular	49	12.8	92	24.1	43	11.3	184	48.2
Buena	10	2.6	28	7.3	80	20.9	118	30.9
<b>Factor Influyente</b>								
Mala	27	7.1	29	7.6	26	6.8	82	21.5
Regular	60	15.7	29	7.6	31	8.1	120	31.4
Buena	20	5.2	80	20.9	80	20.9	180	47.1
<b>Atención al Cliente</b>								
Mala	30	7.9	53	13.9	18	4.7	101	26.4
Regular	48	12.6	54	14.1	30	7.9	132	34.6
Buena	29	7.6	31	8.1	89	23.3	149	39.0
<b>Habitualidad</b>								
Mala	46	12.0	50	13.1	11	2.9	107	28.0
Regular	51	13.4	50	13.1	57	14.9	158	41.4
Buena	10	2.6	38	9.9	69	18.1	117	30.6
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>28.0</b>	<b>138</b>	<b>36.1</b>	<b>137</b>	<b>35.9</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>

La Tabla 8, se observan los resultados del análisis categórico bivariado de la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing y fidelización con sus respectivas dimensiones; se ha alcanzado los siguientes hallazgos; el 20.9% considerado en un nivel bueno en la dimensión plaza con fidelización y factor influyente; además se obtuvo semejantes resultados de 23.3% y 18.1% en los niveles de bueno para las dimensiones atención al cliente y habitualidad.

Tabla 9

Análisis descriptivo de promoción con fidelización y sus dimensiones

Descripción	Promoción						Total	
	Mala		Regular		Buena		n	%
	n	%	n	%	n	%		
<b>Fidelización</b>								
Mala	48	12.6	14	3.7	18	4.7	80	20.9
Regular	59	15.4	62	16.2	63	16.5	184	48.2
Buena	7	1.8	63	16.5	48	12.6	118	30.9
<b>Factor Influyente</b>								
Mala	14	3.7	23	6.0	45	11.8	82	21.5
Regular	51	13.4	53	13.9	16	4.2	120	31.4
Buena	49	12.8	63	16.5	68	17.8	180	47.1
<b>Atención al Cliente</b>								
Mala	40	10.5	30	7.9	31	8.1	101	26.4
Regular	65	17.0	17	4.5	50	13.1	132	34.6
Buena	9	2.4	92	24.1	48	12.6	149	39.0
<b>Habitualidad</b>								
Mala	52	13.6	15	3.9	40	10.5	107	28.0
Regular	51	13.4	71	18.6	36	9.4	158	41.4
Buena	11	2.9	53	13.9	53	13.9	117	30.6
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>29.8</b>	<b>139</b>	<b>36.4</b>	<b>129</b>	<b>33.8</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>

La Tabla 9, se observan los resultados del análisis categórico bivariado de la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing y fidelización con sus respectivas dimensiones; se ha alcanzado los siguientes hallazgos; el 12.6% considerado en un nivel bueno en la dimensión promoción con fidelización y atención al cliente; además se obtuvo semejantes resultados alcanzados de 17.8% y 13.9% en los niveles de bueno para las dimensiones factor influyente y habitualidad.

Realizado el análisis de normalidad para un muestra de 382 clientes de las diferentes cevicherías de nuevo mediante la prueba estadística Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) para cada una de las variables y sus respectivas dimensiones, los resultados obtenidos (Anexo 3) evidencian que los conjuntos de datos de cada variable no se ajustan a la curva de distribución normal, por cuanto se ha considerado la utilización de la prueba no paramétricas para la correlación de variables, empleando en tal sentido rho de Spearman.

Tabla 10

Análisis correlacional entre estrategias de marketing y fidelización con sus respectivas dimensiones

Descripción	Fidelización		Factor Influyente		Atención al Cliente		Habitualidad	
	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor
Marketing	.374**	<.001	<b>0.027</b>	<b>&gt;.598</b>	.286**	<.001	.378**	<.001
Producto	<b>-0.002</b>	<b>&gt;.976</b>	-.119*	<.050	<b>0.070</b>	<b>&gt;.173</b>	<b>0.043</b>	<b>&gt;.406</b>
Precio	.322**	<.001	.123*	<.050	.212**	<.001	.322**	<.001
Plaza	.487**	<.001	.142**	<.001	.357**	<.001	.411**	<.001
Promoción	.247**	<.001	<b>-0.058</b>	<b>&gt;.254</b>	.243**	<.001	.243**	<.001

Los datos no se ajustan a la curva de la distribución normal.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

A continuación, se tiene la Tabla 10, donde se visualiza los resultados de las correlaciones entre las variables de interés y sus respectivas dimensiones en una matriz de correlación, mostrando el valor estadístico y el p-valor para cada correlación; para un mayor entendimiento e interpretación se utilizó el ritual de la significancia estadística cuyos parámetros para la significancia es del 5% y la prueba estadística no paramétrica rho de Spearman por el comportamiento de las variables y sus dimensiones; se describe a continuación.

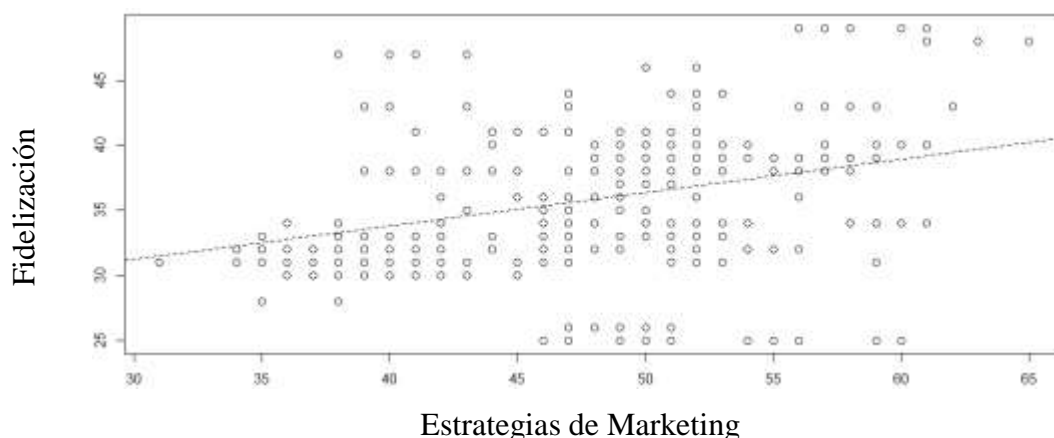
A continuación, se interpreta en análisis inferencial para las variables estrategias de marketing y fidelización se formula las siguientes hipótesis:

- $H_1$  : Existe relación entre las estrategias de marketing y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.
- $H_0$  : No existe relación entre las estrategias de marketing y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

Visto la Tabla 10, los valores obtenidos muestran los resultados de la prueba rho de Spearman de 0.374 y un p-valor  $< .001$ ; considerando la evidencia estadística, se rechaza la hipótesis nula, tomando como decisión existencia de relación entre estrategias de marketing y fidelización siendo directa y muy significativa.

Figura 1

*Gráfico de dispersión de estrategias de marketing y fidelización*



La Figura 1, se muestra la dispersión del conjunto de datos estrategias de marketing y fidelización, lo que permite corroborar gráficamente una correlación directa y muy significativa.

En el caso de la variable estrategias de marketing y la dimensión factor influyente de la variable fidelización se formula las siguientes hipótesis:

- $H_1$  : Existe relación entre las estrategias de marketing y factor influyente en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.
- $H_0$  : No existe relación entre las estrategias de marketing y factor influyente en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

Se cuenta con la Tabla 10, donde los valores obtenidos evidencian los resultados de la prueba rho de Spearman de 0.027 y un p-valor  $> .05$ ; considerando suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, tomando como decisión la existencia de relación entre las variables evaluadas.

Figura 2

*Gráfico de dispersión de estrategias de marketing y factor influyente*



Se visualiza en la Figura 2, el diagrama de dispersión del conjunto de datos estrategias de marketing y de la dimensión factor influyente, lo que permite corroborar gráficamente la inexistencia de correlación entre ambas variables evaluadas.

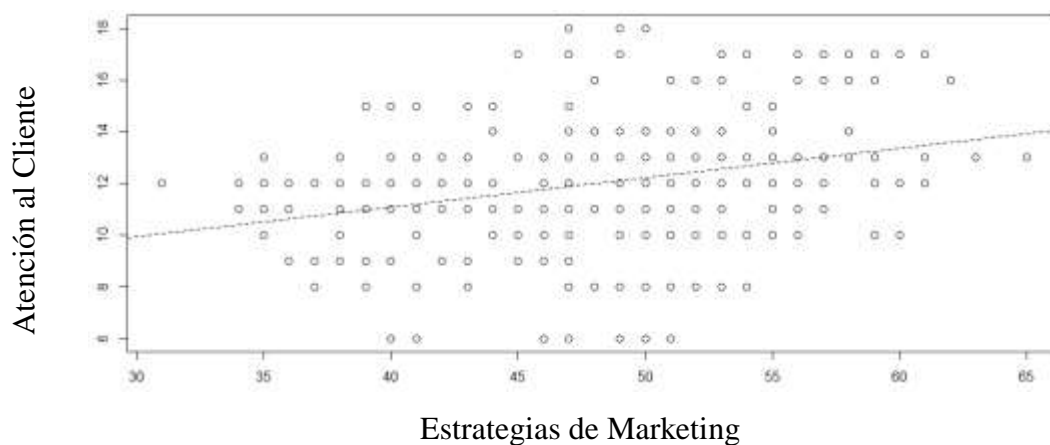
Así mismo, para las variables estrategias de marketing y la dimensión atención al cliente se plantea las siguientes hipótesis:

- $H_1$  : Existe relación entre las estrategias de marketing y atención al cliente en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.
- $H_0$  : No existe relación entre las estrategias de marketing y atención al cliente en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

Los valores de la Tabla 10, reflejan los resultados de la prueba rho de Spearman de 0.286 y un p-valor  $< .001$ ; teniendo suficiente evidencia estadística se rechaza la hipótesis nula, tomando como decisión existencia de relación entre estrategias de marketing y atención del cliente siendo directa y muy significativa.

Figura 3

*Gráfico de dispersión de estrategias de marketing y atención al cliente*



Visto la Figura 3, se puede observar la dispersión del conjunto de datos estrategias de marketing y atención al cliente, lo que permite corroborar gráficamente una correlación directa y muy significativa.

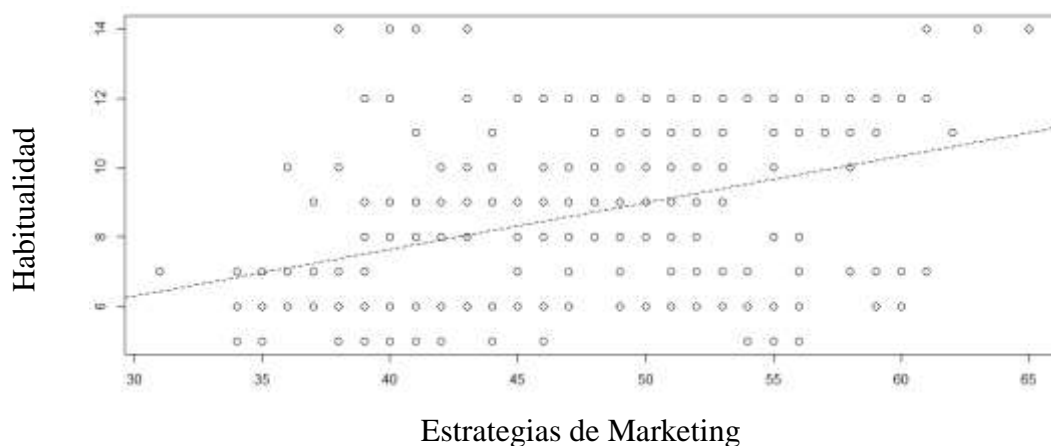
Por otro lado, las variables estrategias de marketing y habitualidad se plantearon las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub> : Existe relación entre las estrategias de marketing y habitualidad en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.
- H<sub>0</sub> : No existe relación entre las estrategias de marketing y habitualidad en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

En la Tabla 10, los valores obtenidos reflejan los resultados de la prueba rho de Spearman de 0.378 y un p-valor < .001; considerando la evidencia estadística se rechaza la hipótesis nula, tomando como decisión existencia de relación entre estrategias de marketing y habitualidad siendo directa y muy significativa.

Figura 4

*Gráfico de dispersión de estrategias de marketing y habitualidad*



El diagrama en la Figura 4, muestra la dispersión del conjunto de datos estrategias de marketing y la dimensión habitualidad, lo que permite corroborar gráficamente una correlación directa y muy significativa.



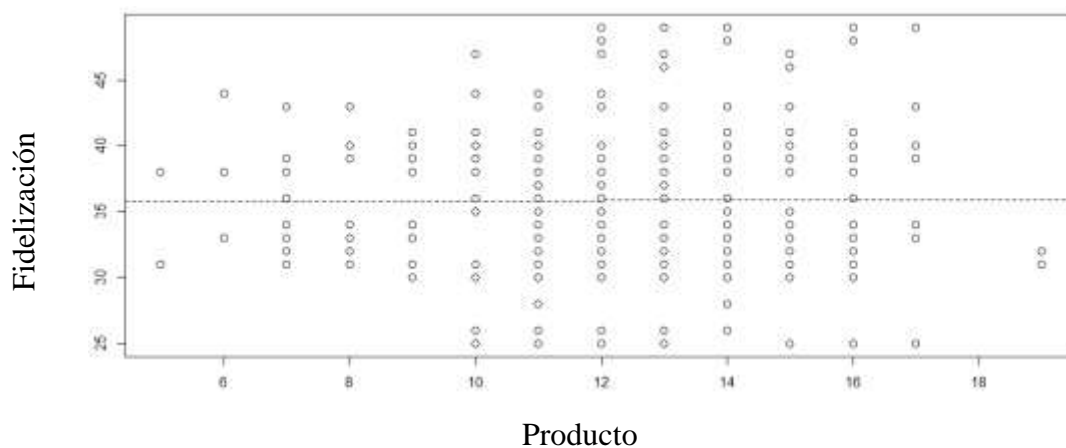
Para la dimensión producto de la variable estrategias de marketing y fidelización se plantea las siguientes hipótesis:

- $H_1$  : Existe relación entre la dimensión producto y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.
- $H_0$  : No existe relación entre la dimensión producto y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

Visto la Tabla 10, los valores obtenidos muestran los resultados de la prueba rho de Spearman de -0.002 y un p-valor  $> .05$ ; considerando la evidencia estadística no se rechaza la hipótesis nula, tomando como decisión inexistencia de relación entre la dimensión producto y fidelización por el alto riesgo de error.

Figura 5

*Gráfico de dispersión de la dimensión producto y fidelización*



Visto la Figura 1, se muestra la dispersión del conjunto de datos de la dimensión producto de la variable estrategias de marketing y fidelización, lo que permite corroborar gráficamente inexistencia de correlación por el alto riesgo de error.

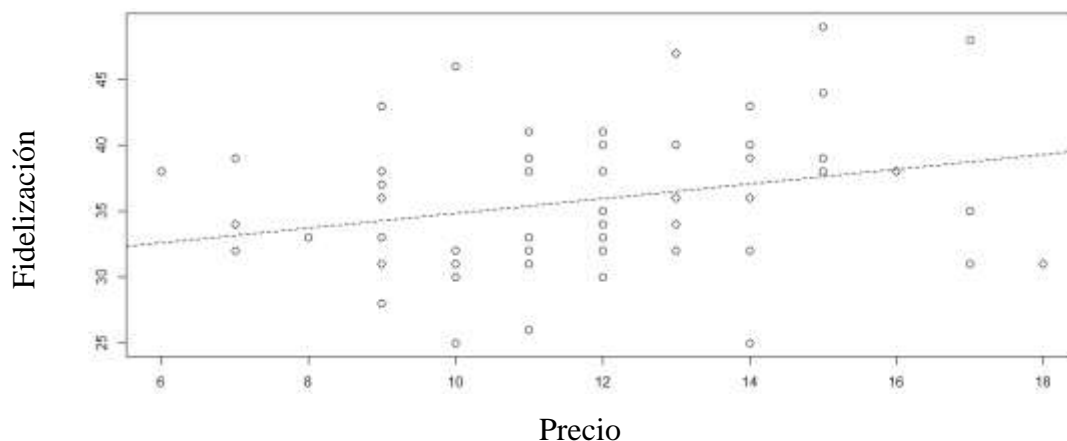
Para la dimensión precio de la variable estrategias de marketing y fidelización se plantea las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub> : Existe relación entre la dimensión precio y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.
- H<sub>0</sub> : No existe relación entre la dimensión precio y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

La Tabla 10, los valores obtenidos muestran los resultados de la prueba rho de Spearman de 0.322 y un p-valor < .001; considerando la evidencia estadística se rechaza la hipótesis nula, tomando como decisión existencia de relación entre la dimensión precio y fidelización siendo directa y muy significativa.

Figura 6

*Gráfico de dispersión de la dimensión precio y fidelización*



En la Figura 1, se visualiza la dispersión del conjunto de datos de la dimensión precio de la variable estrategias de marketing y fidelización, lo que permite corroborar gráficamente una correlación directa y muy significativa.

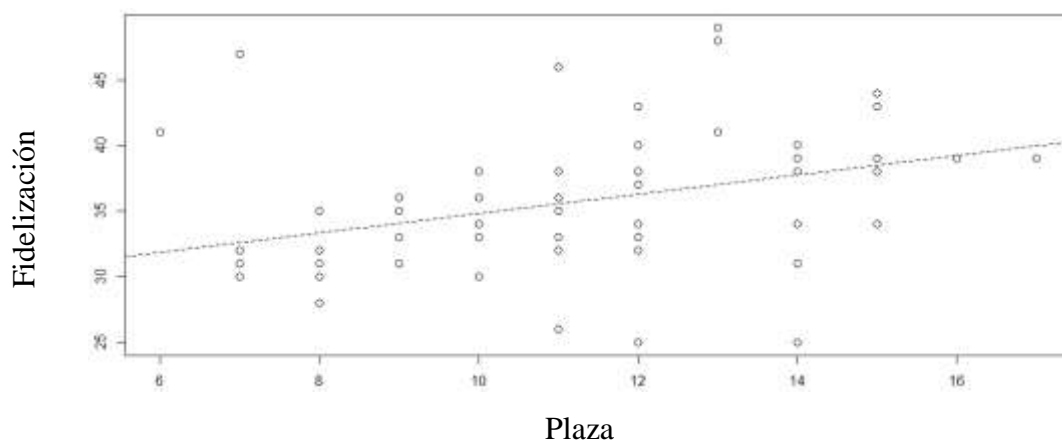
Para la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing y fidelización se plantea las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub> : Existe relación entre la dimensión plaza y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.
- H<sub>0</sub> : No existe relación entre la dimensión plaza y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

Analizando la Tabla 10, los valores obtenidos muestran los resultados de la prueba rho de Spearman de 0.487 y un p-valor < .001; considerando la evidencia estadística se rechaza la hipótesis nula, tomando como decisión existencia de relación entre la dimensión plaza y fidelización siendo directa y muy significativa.

Figura 7

*Gráfico de dispersión de la dimensión plaza y fidelización*



Observando la Figura 7, muestra la dispersión del conjunto de datos de la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing y fidelización, lo que permite corroborar gráficamente una correlación directa y muy significativa.

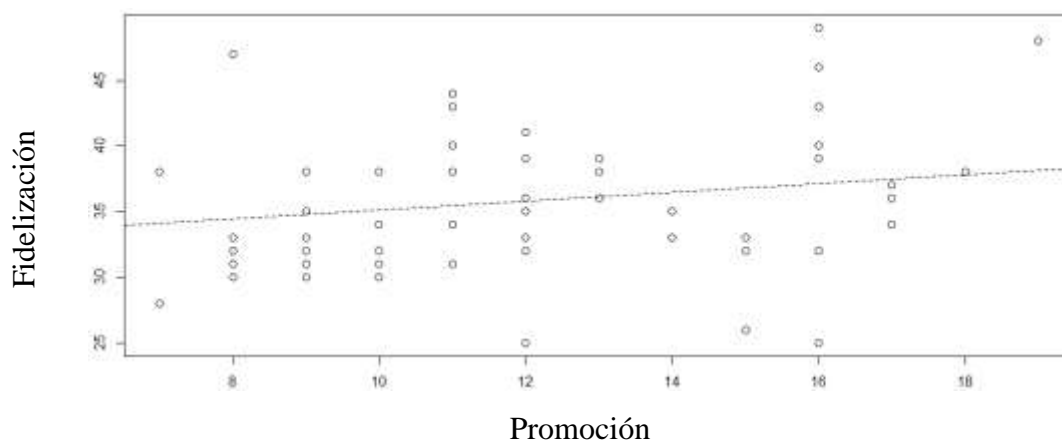
Para la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing y fidelización se plantea las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub> : Existe relación entre la dimensión promoción y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.
- H<sub>0</sub> : No existe relación entre la dimensión promoción y fidelización en los clientes de las cevicherías de Nuevo Chimbote.

Visto la Tabla 10, los valores obtenidos muestran los resultados de la prueba rho de Spearman de 0.247 y un p-valor < .001; considerando la evidencia estadística se rechaza la hipótesis nula, tomando como decisión existencia de relación entre la dimensión promoción y fidelización siendo directa y muy significativa.

Figura 8

*Gráfico de dispersión de la dimensión promoción y fidelización*



Visto la Figura 1, se muestra la dispersión del conjunto de datos de la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing y fidelización, lo que permite corroborar gráficamente una correlación directa y muy significativa.

#### 4. Análisis y Discusión

Un aspecto interesante que surgió del análisis estadístico en base a la percepción percibida por parte de los consumidores de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote referente a las variables estrategias de marketing y la fidelización mediante la aplicación de dos instrumentos de medición documental se tiene evidencia los resultados que a continuación se detalla:

Para el objetivo principal, determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, debido que se cuenta con suficiente evidencia estadística mediante la prueba no paramétrica rho de Spearman,  $r_s = .374$  con un p-valor  $< .001$ , para sostener la existencia de relación entre el marketing y la fidelización según la opinión del participantes; por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula. Adicionalmente, se analizó la variable marketing con las dimensiones factor influyente, atención al cliente y habitualidad de la variable fidelización obteniendo como resultados la existencia de relación únicamente con atención al cliente y habitualidad basado en la evidencia estadística  $r_s = .286$  y  $.378$  respectivamente con un p-valor  $< .001$  para ambos casos.

Resultados similares se obtuvieron en los estudios desarrollados por Arrascue (2019) donde determinó que, a través del r cuadrado de Pearson, el marketing relacional influye en un 61.7% en la fidelización de los clientes siendo significativa con un  $p < .05$ , lo que causa que una variable genera cambios en la otra. Así mismo, con los resultados de Asencio y Lara (2021) manifestando la existencia de relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los clientes, encontrando una correlación de 0.845. A la vez, Morillo y Victorio (2018) determinaron la relación que existe entre nuestras variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las estrategias de marketing influyen significativamente en la fidelización de los clientes mediante  $X^2 251.72$  y p-valor  $< .001$ .

Coincidiendo también con Auccapuclla y Salvador (2020) donde se determinó que existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de los clientes; al obtenerse un  $r_s = 0.856$  y p-valor  $< .05$ , cuya direccionalidad es forma positiva y magnitud fuerte; coincidiendo con la investigación de Bazán (2020) cuyos hallazgos más significativos encontrados estrategias de marketing y fidelización de clientes; coeficiente de correlación 0.806, significancia 0.001. Igualmente, Palacios (2018) evidencia la relación directa entre las estrategias del marketing digital y fidelización en los clientes, se concluye que si existe relación entre las variables positiva moderada mediante un  $r_s = 0.416$  y p-valor  $< .05$

Otros de los aspectos de interés en el presente estudio surgieron del análisis descriptivo de las variables evaluadas; en tal sentido, el primer objetivo específico, establecer el nivel de las estrategias de marketing en los consumidores de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, donde se evidencia una mayor consolidación en la categoría regular con un porcentaje de 39.01% y buena mediante 31.15%; consecuentemente, las dimensiones producto, precio, plaza y promoción demuestran un alto grado de porcentaje en la categoría regular con un 47.12%, 41.10%, 36.13% y 36.39% respectivamente.

Los resultados del estudio concuerdan con la literatura de Falla y Maco (2019) donde el nivel de marketing relacional, fue valorado como un nivel medio mediante un 48%; de igual manera, el estudio de Arrascue (2019) evidencia un nivel medio de marketing relacional donde alcanza un promedio de 2.56, puesto que no se hace una buena gestión con los clientes y sus expectativas no fueron lo suficientemente. Similares resultados se obtuvieron con Morillo y Victorio (2018) con respecto a las dimensiones al producto, donde los resultados mayores muestran que el 39% de los clientes está totalmente de acuerdo con el producto, el precio, fue considerado con el 41.1% está de acuerdo; sobre la plaza se evidencia un 72.5% está de acuerdo, finalmente, la promoción se observa en un 68.6% de los clientes.

Así mismo, para evidenciar el segundo objetivo específico, establecer el nivel de fidelización en los consumidores de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, se realizó el análisis correspondiente para la variable fidelización, estableciendo una categoría regular con el 48.2%, y de sus dimensiones: factor influyente, atención al cliente y habitualidad clasificados como bueno mediante un 47.1%, 39.0% y 30.6% respectivamente.

Los resultados son similares a los encontrados por Morillo y Victorio (2018), donde el 31.9% de los clientes indican que están fidelizados; además, el 22% afirman estar nada fidelizados, y un 19.9% moderadamente fidelizados, y el 17.3% poco fidelizados y el 8.9% totalmente fidelizados. También, ocurre para el caso de Arrascue (2019) quien identificó un nivel medio de fidelización del cliente en la clínica, alcanzando un promedio de 2.78 dado que los clientes no se sienten altamente satisfechos ni mucho menos desean volver a prestar los servicios. En tal sentido, Falla y Maco (2019) evaluó, el nivel de fidelización de los clientes quienes han valorado como un nivel Medio, ya que el 79% del porcentaje fue calificado como tal.

Respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre producto y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021; mediante una evaluación estadística inferencial se ha obtenido resultados que evidencia inexistencia de relación entre la dimensión producto y la variable fidelización mediante la prueba  $r_s = -0.002$  y un p-valor  $> .05$ ; contrariamente, a lo que ha sido reportado por Auccapuella y Salvador (2020), estos resultados indican que existe relación entre el producto y la fidelización de sus clientes; al hallarse un  $r_s = 0.625$  y p-valor  $= .0141 < .05$ , de direccionalidad positiva y magnitud moderada. Se precisa, que se ha realizado complementariamente la evaluación para obtener la relación entre producto con las dimensiones de la fidelización, encontrando únicamente una relación con el factor influyente con un  $r_s = -.119$  y p-valor  $< .05$ .

Los resultados obtenidos confirman y evidencian el cumplimiento del cuarto objetivo específico, identificar la relación entre precio y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, se ha obtenido una relación entre la dimensión precio y la variable fidelización, a través

de la prueba estadística no paramétrica  $r_s = .322$  y  $p\text{-valor} < .001$ ; estos hallazgos se confirman con los estudios elaborados por Auccapuella y Salvador (2020), quienes determinaron la existencia de relación entre el precio y la fidelización de los clientes; hallándose un coeficiente,  $r_s = 0.544$  y  $p\text{-valor} = .0352 < .05$ , de dirección positiva y magnitud fuerte.

A continuación, se analiza los resultados que evidencia el quinto objetivo específico, establecer la relación entre plaza y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021; donde se tiene una relación entre la dimensión plaza con la variable fidelización mediante un  $r_s = .487$  y  $p\text{-valor} < .001$ ; en consecuencia, se realizó el análisis correlacional con las dimensiones: factor influyente, atención al cliente y la habitualidad correspondiente a la variable fidelización, existiendo relación con cada una de ellas con un coeficiente de Spearman equivalente a  $.487, .142, .357, .411$  respectivamente con  $p\text{-valor} < .001$ ; estos resultados coinciden con el estudio realizado por Auccapuella y Salvador (2020) determinaron que existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes; al encontrarse un coeficiente,  $r_s = 0.498, p < .001$ .

Prosiguiendo, con el análisis para el sexto objetivo específico, determinar la relación entre promoción y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021; el análisis inferencial con la prueba rho de Spearman obteniendo un  $r_s = .247$  con un  $p\text{-valor} < .001$ , deduciendo la existencia de relación entre la dimensión promoción y la variable fidelización; paralelamente, se evaluó las relaciones entre las dimensiones promoción con atención al cliente y habitualidad de la variable fidelización obteniendo un coeficiente de correlación  $.243$  y  $p\text{-valor} < .001$  en ambos casos. Dichos resultados coinciden con la investigación realizada por Auccapuella y Salvador (2020) donde determinaron la existencia de relación entre la promoción y la fidelización de los clientes; al calcularse un coeficiente  $\rho = 0.431$  y  $p < .05$  con direccionalidad positiva y magnitud moderada.



## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos han dado el realce y la importancia a la presente investigación, ampliando el conocimiento en la línea de investigación contribuyendo a una mejor comprensión y entendimiento de las variables de estudio, sobre la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, a continuación, se detalla las conclusiones del estudio.

- Los datos presentados en el estudio determinan la existencia de relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, debidamente sustentados estadísticamente con un valor rho de Spearman,  $r_s = .374$  y p-valor  $< .001$ .
- Se han obtenido resultados satisfactorios demostrando que el nivel de las estrategias de marketing en los consumidores de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, han sido establecidas en la categoría regular y buena en 39.01% y 31.15 respectivamente. En el caso de las dimensiones, producto, precio, plaza y promoción los porcentajes oscilan entre 47.12%, 41.10%, 36.13% y 36.39% respectivamente.
- Los resultados amplían nuestra comprensión del nivel de las estrategias de fidelización en los consumidores de las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, estableciéndose en la categoría regular con el 48.2% y sus dimensiones: factor influyente, atención al cliente y habitualidad fluctúan en los porcentajes de 47.1%, 39.0% y 30.6% según el caso.
- La investigación ha puesto en evidencia la relación entre la dimensión producto de la variable estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, logrando determinar la inexistencia de relación entre ambas variables analizadas mediante la prueba  $r_s = -0.002$  y un p-valor  $> .05$ .

- Los resultados reportados en el estudio identifican una relación entre precio y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021, los valores de las pruebas estadística obtenidas, corresponden a  $r_s = .322$  y  $p\text{-valor} < .001$ .
- Los presentes hallazgos ayudan a establecer la relación entre plaza y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021; mediante un  $r_s = .487$  y  $p\text{-valor} < .001$ .
- Las observaciones realizadas confirmaron la relación entre promoción y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021; el análisis inferencial con la prueba rho de Spearman determinaron un  $r_s = .247$  con un  $p\text{-valor} < .001$ .

## 6. Recomendaciones

En conjunto, sobre los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de medición para conocer la opinión y percepción de los consumidores de las cevicherías de Nuevo Chimbote para determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización durante el periodo 2021, se tiene las siguientes recomendaciones respaldadas por las evidencias solidas encontradas.

- Los resultados del presente estudio tienen una serie de implicaciones importantes para la práctica futura, los cuales pueden ser utilizados por los negocios como insumo para mejorar las estrategias de marketing con lo cual impactará en la fidelización de los clientes.
- Dada la investigación se necesita ampliar el alcance del estudio, en tal sentido se debe considerar otros negocios similares, ampliando el tamaño muestral y el empleo de pruebas estadísticas multivariadas que brinden mayores evidencias sobre el tema tratado mitigando el vacío de conocimiento en la línea de investigación.
- Los hallazgos de este estudio tienen una serie de implicaciones importantes para la comunidad académica y de investigación; quedando como literatura de consulta para futuras investigaciones y su respectiva discusión.
- A pesar de las limitaciones, el estudio sugiere un análisis psicométrico de los instrumentos de medición documental, con la finalidad de garantizar la validez del constructor y posteriormente replicarlos en otros contextos o escenarios de investigación.
- Los resultados del estudio conciernen a un problema real en el distrito de Nuevo Chimbote, por cuanto el municipio debe establecer y dar prioridad a las políticas claves de difusión y promoción de la gastronomía y turismo en la ciudad.

## 7. Referencias bibliográficas

Abanto, K. (2020). Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1445>

Alcaide, J., Bernues S. y Diaz, E. (2013). Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa.

[https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false).

Alcaide, J. (2010). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. (1.<sup>a</sup> ed.). España: Esic Editorial.

Aliaga, L. y Loayza, E. (2020). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego.

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7154>

Altamirano, M. (2021). Estrategias de marketing y fidelización de clientes en la Empresa UB Bazar Universitario S.A.C. Trujillo 2021. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72897>

Amenero, J. (2021). Estrategia de marketing móvil para mejorar la fidelización estudiantil en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo - 2019. (tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8868>

- Asencio, R. y Lara, J. (2021). Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85572>
- Auccapuella, M. y Salvador, M. (2020). Estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la lechonería Luz Pilar en la provincia de Chupaca departamento de Junín, Perú - 2019. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada TELESUP. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1246>
- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.<sup>a</sup> ed.). España: Ideas propias Editorial
- Bazán, L. (2020). Estrategias de marketing y fidelización de los clientes de la empresa Turismo Atahualpa, La Victoria 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53109>
- Belz, F.-M., Peattie, K. y Galí, J. M. (2013). Marketing de sostenibilidad. Profit Editorial.
- Benavides, R. y Rivera, E. (2021) Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71266>
- Bravo, C. (2018). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán. (Tesis de Maestría). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6343>
- Carrillo, D. (2021). Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría Escarza en Arequipa 2021. (Tesis de Pregrado). Universidad La Salle. <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/120>

- Calderón, Y. y Díaz, D. (2020). Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego.  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7388>
- Contreras, M. (2021). Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Okey Market S.A.C. Huamachuco 2019. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17252>
- Falla, M. y Maco, J. (2019). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Caja SIPAN S.A., Chiclayo. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69783>
- Fernández, M. (2011). El itinerario de la Fidelización (1° ed.). Bilbao, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de Biblioteca virtual E-Book.
- Fucci, M., Morales, M. y Andrade, C. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XVI(1),68-79. ISSN: 1315-9518.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>
- García, A. (13 de agosto de 2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú | Conexión ESAN. ESAN Graduate School of Business.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- García, R. (2005). Proyecto Fin de Carrera: Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web. Madrid: Universidad de Comillas.
- Insuaste, D. y Vergara, J. (2019). Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil.

(Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2996>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). Informe Técnico de Producción Nacional (12, octubre - diciembre del 2021).

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-produccion-nacional-oct-2021.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (10 ed.). Naucalpan de Juarez: Pearson Education.

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana

López, L. y Mora, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, (2),32-43. ISSN: 0121-5698.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571365156002>

Merino, M. (2020). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7671>

Morante, N. (2019). Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas, periodo 2013 - 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada de Tacna.

<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1230>

Morillo, A. y Victorio, P. (2018). Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las Pollerías de Nuevo Chimbote, 2018. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28997>

Núñez Del Arco, D. (2020). Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. (Tesis de Maestría).

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1280>

Palacios, C. (2018). Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018. (Tesis de Pregrado).

Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19611>

Palomino, S. y Tamayo, C. (2021). Análisis de la estrategia de fidelización de hinchas de un club profesional del fútbol peruano a través del marketing relacional. Caso de estudio múltiple: CLUB ALIANZA LIMA y CLUB SPORT BOYS. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20902>

Polo, D. (2019). Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019.

(Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2138>

Sernaque, M. (2021). Estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la escuela profesional de Negocios Internacionales de la USS, 2019. (Tesis de Maestría). Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8186>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. China.

Ramos, L. (1995). Dirección, Administración y Marketing de Empresas e Instituciones Documentales. Síntesis. España.

Ríos, Juan (2004). Manual de Marketing Directo. Intermedio. Colombia.

Vilca, C. (2021). La estrategia del marketing digital para la fidelización de clientes en la Empresa Sur Electric Ingeniería y Arquitectura S.A.C., Arequipa, 2021.



(Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma San Francisco.

<http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/20.500.14179/669>

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol.15, No.29, p.119-130. ISSN 2077-1886.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n29/a08v15n29.pdf>

Wellington, P. (1997). *Como brindar un servicio integral de atención al cliente*. Kaizen. Madrid. McGraw- Hill.

## 8. Anexo y apéndices

### Anexo 01. Matriz de Consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿En qué medida se relaciona las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?		Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No Experimental - Transversal
¿Determinar la relación entre producto y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?		Determinar la relación entre producto y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	Existe relación directa y significativa entre producto y fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	<b>Población:</b> Consumidores de cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote. <b>Muestra:</b> 382 consumidores
¿Identificar la relación entre precio y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?	Estrategias de Marketing	Identificar la relación entre precio y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	Existe relación directa y significativa entre precio y fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario Estrategias de Marketing Cuestionario de Fidelización Clientes
¿Establecer la relación entre plaza y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?		Establecer la relación entre plaza y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	Existe relación directa y significativa entre plaza y fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	<b>Análisis de Información:</b> Análisis Descriptivo: Tablas y Figuras Análisis Inferencial: Kolmogorov-Smirnov, rho Spearman.
¿Determinar la relación entre promoción y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021?	Fidelización de Clientes	Determinar la relación entre promoción y la fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	Existe relación directa y significativa entre promoción y fidelización de los consumidores en las cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote durante el 2021	<b>Software:</b> SPSS, JAMOVI y R Studio

## Anexo 02. Validez de Juicio de Expertos

Información General		Calificación Global	
Apellidos	: <b>SANTOS DIAZ</b>	Intervalo	Validez
Nombres	: <b>PABLO ARNULFO</b>	0.00 a 0.49	Nula
Grado Académico	: MAESTRO EN EDUCACION	0.50 a 0.59	Muy Baja
DNI	: 32542582	0.60 a 0.69	Baja
Fecha	: 01/09/2022	0.70 a 0.79	Aceptable
Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:		0.80 a 0.89	Buena
Estrategias de marketing y fidelización de los consumidores en cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021		0.90 a 1.00	Muy Buena
		<b>0.835</b>	= <b>Buena</b>



Firma

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

Aspectos de Evaluación							
N	Indicadores Evaluación	Descripción de los Criterios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			[01 - 09]	[10 - 13]	[14 - 16]	[17 - 18]	[19 - 20]
01	Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?	0	0	0	17	0
02	Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?	0	0	16	0	0
03	Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?	0	0	0	17	0
04	Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?	0	0	16	0	0
05	Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?	0	0	16	0	0
06	Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?	0	0	16	0	0
07	Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?	0	0	0	18	0
08	Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?	0	0	0	17	0
09	Metodología	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?	0	0	0	17	0
10	Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?	0	0	0	17	0
<b>Sumatoria Parcial</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>64</b>	<b>103</b>	<b>0</b>
<b>Sumatoria Total</b>			<b>167</b>				
<b>Coefficiente de Validez = (Sumatoria Total. 0.005)</b>			<b>0.835</b>				



**Información General**

Apellidos : **GARCÍA LEÓN**  
 Nombres : **EDWARD ANÍBAL**  
 Grado Académico : Maestro en Ciencia Económicas  
 DNI : 18149845  
 Fecha : 01/09/2022

Firma

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Estrategias de marketing y fidelización de los consumidores en cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**Calificación Global**

Intervalo	Validez
0.00 a 0.49	Nula
0.50 a 0.59	Muy Baja
0.60 a 0.69	Baja
0.70 a 0.79	Aceptable
0.80 a 0.89	Buena
0.90 a 1.00	Muy Buena
<b>0.785</b>	<b>= Aceptable</b>

**Aspectos de Evaluación**

N	Indicadores Evaluación	Descripción de los Criterios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			[01 - 09]	[10 - 13]	[14 - 16]	[17 - 18]	[19 - 20]
01	Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?	0	0	15	0	0
02	Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?	0	0	16	0	0
03	Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?	0	0	0	17	0
04	Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?	0	0	16	0	0
05	Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?	0	0	16	0	0
06	Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?	0	0	16	0	0
07	Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?	0	0	15	0	0
08	Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?	0	0	0	17	0
09	Metodología	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?	0	0	14	0	0
10	Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?	0	0	15	0	0
<b>Sumatoria Parcial</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>123</b>	<b>34</b>	<b>0</b>
<b>Sumatoria Total</b>			<b>157</b>				
<b>Coefficiente de Validez = (Sumatoria Total. 0.005)</b>			<b>0.785</b>				

**Información General**

Apellidos : **GONZALEZ CHAVEZ**  
 Nombres : **CARLOS MANUEL**  
 Grado Académico : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
 DNI : 10588687  
 Fecha : 01/09/2022



Firma

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Estrategias de marketing y fidelización de los consumidores en cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**Calificación Global**

Intervalo	Validez
0.00 a 0.49	Nula
0.50 a 0.59	Muy Baja
0.60 a 0.69	Baja
0.70 a 0.79	Aceptable
0.80 a 0.89	Buena
0.90 a 1.00	Muy Buena
<b>0.805</b>	<b>= Buena</b>

**Aspectos de Evaluación**

N	Indicadores Evaluación	Descripción de los Criterios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			[01 - 09]	[10 - 13]	[14 - 16]	[17 - 18]	[19 - 20]
01	Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?	0	0	16	0	0
02	Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?	0	0	16	0	0
03	Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?	0	0	0	17	0
04	Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?	0	0	0	17	0
05	Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?	0	0	16	0	0
06	Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?	0	0	16	0	0
07	Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?	0	0	15	0	0
08	Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?	0	0	16	0	0
09	Metodología	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?	0	0	15	0	0
10	Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?	0	0	0	17	0
<b>Sumatoria Parcial</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>110</b>	<b>51</b>	<b>0</b>
<b>Sumatoria Total</b>			<b>161</b>				
<b>Coefficiente de Validez = (Sumatoria Total. 0.005)</b>			<b>0.805</b>				

### Anexo 03. Instrumentos de Medición

#### INTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación, se le presentará una serie de preguntas, las cuales según su punto de vista debe marcar con un “x” en los casilleros según la siguiente escala

#### Opciones de respuesta

- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En Desacuerdo
- 3 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

N	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Producto					
01	¿Considera que la calidad del producto que consume es altamente conforme?					
02	¿El servicio que brinda el establecimiento al que asiste considera usted como de alta calidad?					
03	¿Considera que la presentación del producto es el adecuado en cuanto a calidad y cantidad?					
04	¿Las salsas y complementos que brindan junto al producto son de calidad y cantidad suficientes?					
	Precio					
05	¿Considera usted que los precios que cobra la empresa son relativamente bajos?					
06	¿Ha observado que en los precios que promociona la empresa utiliza el valor en céntimos 0,99?					
07	¿Considera que el precio del producto lo induce a incrementar su compra en el momento?					
08	¿Tomando en cuenta el precio usted se ve motivado a invitar a otras personas a asistir al establecimiento?					
	Plaza					
09	¿Los servicios básicos que ofrece el local son apropiados para una buena atención?					
10	¿Cree usted que la ubicación del local y su higiene son aspectos relevantes en el local?					
11	¿Considera que las compras por Internet facilitan al consumidor a adquirir un producto y/o servicio?					
12	¿Cree usted que el uso de una página web es un medio eficaz para su compra?					
	Promoción					
13	¿Considera usted que la publicidad que aplica la empresa es la adecuada?					
14	¿Cree usted que la publicidad que se le da a un producto influye mucho su compra?					
15	¿Tanto el letrero como afiche, volantes y otros tipos de publicidad que hay en el establecimiento lo inducen a comprar?					
16	¿Para usted las promociones son adecuadas para captar su atención y consumir algún producto?					





## INTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL

### FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

A continuación, se le presentará una serie de preguntas, las cuales según su punto de vista debe marcar con un “x” en los casilleros según la siguiente escala

#### Opciones de respuesta

- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En Desacuerdo
- 3 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

N	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Factor Influyente</b>					
01	¿Está satisfecho por el servicio que le brindan los colaboradores?					
02	¿Considera usted que en la compra el factor más influyente es el precio?					
03	¿Considera usted que en la compra el factor más influyente es el producto?					
04	¿Considera usted que en la compra el factor más influyente es el ambiente e infraestructura del establecimiento?					
05	¿Considera usted que en la compra el factor más influyente es la promoción?					
	<b>Atención al Cliente</b>					
06	¿La cantidad de personal de ventas cubre con la demanda del local?					
07	¿Considera usted un componente importante el tiempo de espera?					
08	¿Considera satisfactorio el servicio que le brinda el establecimiento?					
09	¿Considera satisfactorio el producto que le brinda el establecimiento?					
	<b>Habitualidad</b>					
10	¿Usted está dispuesto a retornar al establecimiento que le proporcione buena atención?					
11	¿Recomendaría la pollería a la que asiste con regularidad a cualquiera que busque su consejo?					
12	¿Toma como primera opción la pollería que le ofreció el mejor servicio?					

## Anexo 04: Análisis de Confiabilidad

### Instrumento Estrategias de Marketing

#### Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Media	DE	$\alpha$ de Cronbach	$\omega$ de McDonald
escala	2.97	0.596	0.769	0.789

#### Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Media	DE	Correlación del elemento con otros	If item dropped	
				$\alpha$ de Cronbach	$\omega$ de McDonald
EMA01 <sup>a</sup>	3.47	0.990	0.0535	0.777	0.796
EMA02	2.87	1.246	0.5277	0.743	0.767
EMA03	4.00	0.926	0.7145	0.736	0.757
EMA04	2.40	1.352	0.3692	0.756	0.782
EMB05	3.00	1.690	0.2545	0.771	0.789
EMB06 <sup>a</sup>	2.40	0.910	0.1731	0.769	0.790
EMB07	2.47	1.246	0.4571	0.749	0.771
EMB08	3.40	1.352	0.3014	0.762	0.788
EMC09	2.60	1.352	0.4614	0.748	0.780
EMC10	2.67	0.976	0.3354	0.759	0.782
EMC11	2.80	1.424	0.3239	0.761	0.784
EMC12	2.60	1.121	0.1035	0.776	0.792
EMD13	2.73	1.163	0.6916	0.731	0.758
EMD14	3.47	1.457	0.2768	0.765	0.788
EMD15	3.67	1.589	0.4993	0.743	0.775
EMD16	2.93	1.033	0.3843	0.756	0.778

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b><math>\omega</math> de McDonald</b>
--	--------------	-----------	--	--

Instrumento Fidelización

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b><math>\omega</math> de McDonald</b>
escala	3.08	0.610	0.682	0.680

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Correlación del elemento con otros</b>	<b>If item dropped</b>	
				<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b><math>\omega</math> de McDonald</b>
FDA17	3.53	1.060	0.0262	0.700	0.708
FDA18	2.93	0.884	0.2407	0.674	0.675
FDA19	3.33	1.397	0.2702	0.671	0.666
FDA20	3.00	1.964	0.5257	0.620	0.633
FDA21	2.47	1.125	0.0153	0.703	0.699
FDB22	3.20	1.082	0.3949	0.654	0.654
FDB23	2.67	1.345	0.4704	0.638	0.650
FDB24	3.67	1.047	0.1973	0.679	0.679

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Media	DE	Correlación del elemento con otros	If item dropped	
				$\alpha$ de Cronbach	$\omega$ de McDonald
FDB25	2.93	1.387	0.2721	0.671	0.662
FDC26	3.33	1.291	0.3433	0.659	0.668
FDC27	2.80	1.320	0.5250	0.629	0.633
FDC28	3.07	1.280	0.4916	0.636	0.643

Anexo 05. Análisis de Normalidad

Descripción	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	0.074	382	0.000
Producto	0.095	382	0.000
Precio	0.098	382	0.000
Plaza	0.115	382	0.000
Promoción	0.133	382	0.000
Fidelización	0.103	382	0.000
Factor Influyente	0.163	382	0.000
Atención al Cliente	0.114	382	0.000
Habitualidad	0.144	382	0.000