

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LEALTAD DE
MARCA DEL SUPERMERCADO CASTOPE, BAÑOS DEL INCA, 2021.**

PRESENTADO POR:

Br. HOYOS CHÁVEZ, Nancy Lizeth

Br. MARCO ANTONIO, Tafur Ocas

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LEALTAD DE
MARCA DEL SUPERMERCADO CASTOPE, BAÑOS DEL INCA, 2021.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Br. HOYOS CHÁVEZ, Nancy Lizeth

Br. MARCO ANTONIO, Tafur Ocas

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021 by
Br. HOYOS CHÁVEZ, Nancy Lizeth
Br. MARCO ANTONIO, Tafur Ocas
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LEALTAD DE
MARCA DEL SUPERMERCADO CASTOPE, BAÑOS DEL INCA, 2021.**

Presidente: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

DEDICATORIA

A Padre Eterno por estar presente en cada paso que doy. A mis padres y hermanas, por acompañarme en cada etapa de mi vida; sin duda lo que he logrado ha sido por su esfuerzo y su apoyo incondicional. A mi hijito por ser motor y fuerza para perseguir mis metas.

Nancy Hoyos.

A mis padres, ya que son el pilar fundamental en mi formación. A mi hija quién me motiva a seguir adelante ante cualquier adversidad y poder llegar a ser un ejemplo de bien para ella.

Marco Tafur.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y Padre Eterno por guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Agradezco a mi familia por los consejos, valores y principios que me inculcaron.

Nancy Hoyos.

A Dios, quien me ha guiado y me ha dado la fuerza de poder seguir adelante. A mi familia por darme el ejemplo de trabajo y honradez. A mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria.

Marco Tafur.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTA DE TABLA	ix
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Introducción	2
1.1 Planteamiento del problema de investigación	3
1.2 Formulación del Problema	3
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación	6
2.1.1. A nivel internacional	6
2.1.2. A nivel nacional	6
2.1.3. A nivel regional	7
2.2 Bases Teóricas	8
2.2.1 Marketing	8
2.2.1.1 Estrategias de Marketing	9
2.2.2 Lealtad de marca	15
2.3 Definición de términos básicos	18
2.4 Hipótesis de la Investigación	19

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	24
---	----

3.1.1. Unidad de análisis	24
3.1.2. Universo	24
3.1.3. Muestra	24
3.2. Tipo y diseño de investigación	24
3.3. Método de investigación	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Validez y Confiabilidad	26
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	28

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	30
4.1.1. Análisis descriptivo	30
4.1.2. Análisis de correlación	34
4.2. Discusión	40

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	43
6.2. Recomendaciones	44

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

45

ANEXOS:

Anexo 01: Matriz de consistencia	48
Anexo 02: Encuesta	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables -----	21
Tabla 2. Estadísticos descriptivos de estrategias de marketing -----	31
Tabla 3. Estrategias de marketing -----	32
Tabla 4. Estadísticos descriptivos de lealtad de marca -----	33
Tabla 5. Lealtad de marca -----	34
Tabla 6. Ponderación del coeficiente de correlación -----	34
Tabla 7. Coeficiente correlación entre estrategias de marketing y lealtad de marca ----	35
Tabla 8. Coeficiente correlación entre producto y lealtad de marca -----	36
Tabla 9. Coeficiente correlación entre precio y lealtad de marca -----	37
Tabla 10. Coeficiente correlación entre promoción y lealtad de marca -----	38
Tabla 11. Coeficiente correlación entre plaza y lealtad de marca -----	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de estrategias de marketing -----	31
Figura 2. Estrategias de marketing -----	32
Figura 3. Estadísticos descriptivos de lealtad de marca -----	33

RESUMEN

La presente investigación, denominada “relación entre las estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021” cuyo objetivo general es determinar la relación entre las variables, el tipo de investigación es descriptivo correlacional puesto que se mide el grado de relación que existe entre las variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La hipótesis, existe una relación lineal positiva entre las estrategias de marketing y la lealtad de marca del supermercado Castope. Lo cual implica que, a mayor presencia de las estrategias de marketing, la lealtad de marca por parte de los clientes es mayor. El análisis de regresión para esta relación arrojó un coeficiente de correlación de 0.469, el cual permite afirmar que existe una relación negativa muy débil entre las *estrategias de marketing* y *lealtad de marca*.

Asimismo, se encontró que la variable *estrategias de marketing* tiene un mayor énfasis dominante en su dimensión **plaza** con un promedio de 3.59 y una desviación estándar de 0.84 (Ver tabla 2), también la variable *lealtad de marca* tiene énfasis dominante en su dimensión **lealtad cognitiva** con un valor promedio **3.84** con una desviación estándar de 0.72 (Ver tabla 4).

Palabras Clave: Estrategias de marketing, lealtad de marca, plaza, lealtad cognitiva.

ABSTRACT

The present investigation, called "relationship between the marketing strategies and brand loyalty of the Castope supermarket, Baños del Inca, 2021" whose general objective is to determine the relationship between the variables, the type of investigation is descriptive correlational since the degree is measured relationship that exists between the variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

The hypothesis, there is a positive linear relationship between marketing strategies and brand loyalty of the Castope supermarket. Which implies that, the greater the presence of marketing strategies, the brand loyalty on the part of customers is greater. The regression analysis for this relationship yielded a correlation coefficient of 0.469, which allows us to affirm that there is a very weak negative relationship between marketing strategies and brand loyalty.

Likewise, it was found that the marketing strategies variable has a greater dominant emphasis in its square dimension with an average of 3.59 and a standard deviation of 0.84 (See table 2), also the brand loyalty variable has a dominant emphasis in its cognitive loyalty dimension. with an average value of 3.84 with a standard deviation of 0.72 (See table 4).

Keywords: Marketing strategies, brand loyalty, place, cognitive loyalty.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen alianzas para desarrollar investigaciones en todo el mundo mediante la contribución y transferencia de conocimiento entre investigadores. La presente tesis de investigación titulada RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LEALTAD DE MARCA DEL SUPERMERCADO CASTOPE, BAÑOS DEL INCA, 2021, plantea el siguiente problema a estudiar ¿Cuál es la relación entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?, con la finalidad de determinar el grado de relación entre las variables estrategias de marketing y lealtad de marca para mejorar la gestión del supermercado Castope.

La investigación consta de cuatro capítulos. El primer capítulo corresponde al problema de investigación, en el cual se detalla el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, los objetos, las justificaciones del estudio. En el segundo capítulo se precisa los antecedentes de la investigación, las bases teóricas en el cual se profundiza los conceptos de las variables y la formulación de la hipótesis. En el tercer capítulo se explica la metodología de la investigación hasta las técnicas de procesamiento y análisis del estudio; y en el cuarto capítulo se precisa los resultados y la discusión de la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, en el cual se detallan los principales hallazgos de la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación.

- Los consumidores de un producto o servicio responden a factores culturales, sociales, psicológicos y personales para adquirir lo que ellos desean del proveedor o empresa elegida.
- Por esta razón el consumidor o consumidores definen las preferencias sobre ciertas marcas, por lo que las empresas deben saber utilizar sus estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.
- El objetivo de cada empresa, independientemente de su tamaño, es generar ventas que se sostengan en el tiempo; por lo que, mantener fidelizado al cliente es de suma importancia.
- El supermercado Castope es una empresa cajamarquina que ha logrado mantenerse en el mercado de manera eficiente; logrando mantener una clientela fiel procedente del distrito de Baños del Inca.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. General

¿Cuál es la relación entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?

1.2.2. Específicos

¿Cuál es la relación entre producto y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?

¿Cuál es la relación entre precio y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?

¿Cuál es la relación entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?

¿Cuál es la relación entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Establecer la relación entre producto y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021
2. Establecer la relación entre precio y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.
3. Establecer la relación entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.
4. Establecer la relación entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

1.4. Justificación de la investigación.

La presente investigación se justifica por los siguientes motivos:

- A nivel teórico: La presente investigación aporta conocimiento a futuras investigaciones a partir de antecedentes relacionados del tema de investigación a través del marco teórico, el cual sustenta el estudio de las estrategias de marketing y la lealtad de marca.
- A nivel metodológico: La investigación se valida a través del método analítico sintético, el cual valida el estudio. El recojo de información es a través de encuestas tipo escala de Likert y será validada por expertos en el tema, el instrumento también será validado por el coeficiente alfa de cronbach.
- A nivel práctico: La presente investigación nos permitirá conocer la correlación existente entre las dos variables, estrategias de marketing y lealtad de marca, lo cual permitirá replantear las estrategias del supermercado Castope para fidelizar a sus clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Teóricos de la Investigación.

2.1.1. A Nivel Internacional

Castro Mesa (2019) en su tesis *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales*. Señala que: Se evidenció en los grupos focales que las personas concurren a la tienda de café por su interés personal, porque había un vínculo a la tienda que tenía un nivel de significancia alto para que acudan nuevamente. Además, manifestaron que la atención en el recinto les causó satisfacción.

Moyano Aguay (2018) en su tesis *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Señala que: Es de suma importancia implementar el marketing digital, ya que es primordial para el posicionamiento, construcción y reconocimiento de marca. Además, una de las ventajas que proporcionan los medios digitales es que se pueden evidenciar las interacciones con los posibles consumidores.

Arguello Erazo (2017) en su tesis *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. Señala que: el impacto que genera las estrategias de marketing en la lealtad de los clientes es positivo. Se acepta la hipótesis nula y se ha integrado la estrategia de marketing como fundamento de la lealtad de los clientes.

2.1.2. A Nivel Nacional

Rojas Guamuro (2020) en su tesis *Involucramiento y lealtad de marca en el consumidor directo de la empresa aguade mesa Niagara, Chiclayo 2018*. Señala que: Las dimensiones de la variable involucramiento (interés, valor simbólico, importancia y probabilidad de riesgo) influyen en la lealtad de marca y lo clientes son indiferentes a los riesgos, ya que es un producto de primera necesidad.

Berrocal Leiva & Villareal López (2018) en su tesis *Las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra*

Corp S.A.C. -2018. Señala que: Se acepta la hipótesis alternativa y se indica que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca mediante el precio, nuevos mercados y características del producto, en donde la correlación de Pearson es positiva y moderada.

Cajo Salazar & Tineo Matta (2016) en su tesis *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo - 2016*. Señala que: Se indica que el marketing online se relaciona significativamente con la fidelización del cliente. Además, las dimensiones del marketing (producto, posición y promoción) permite aseverar que se tiene un buen nivel de aplicación en la empresa y los colaboradores tienen predisposición en seguir innovando en el marketing de la empresa. En relación a la otra variable, fidelización del cliente, la dimensión más relevante es el servicio post venta.

2.1.3. A Nivel Local

Basauri Gutierrez & Pachamango Terrones (2021) en su tesis *Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp catering y hoteleroa SRL, Cajamarca - 2021*. Señala que: Existe una relación significativa y positiva entre lealtad de marca y posicionamiento, la cual está explicada por la lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

Díaz Díaz & Rodríguez Pajares (2020) en su tesis *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q'S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. Señala que: Existe una correlación significativa entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes. Además, se llegó a determinar que los servicios ofertados por la empresa superan las expectativas de los clientes, siendo esta la principal razón para que los clientes vuelvan a consumir sus productos.

Grimaldos Baquedano & Merino Aliaga (2018) en su tesis *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea, de la ciudad de Cajamarca, 2019*. Señala que: Según los resultados de la investigación la correlación es positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Además, se identificó que para el estudio la dimensión plaza

es la más relevante de las estrategias de marketing y la dimensión imagen es la más relevante de la variable posicionamiento.

Brophy Cabrera (2018) en su tesis *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Señala que: Se acepta la hipótesis nula y se indica que las estrategias de marketing no tienen una relación significativamente con la fidelización de clientes, y se concluyó que los clientes son fieles a la marca y esto conlleva a afirmar que la empresa ha logrado diferenciarse y satisfacer a sus clientes sin el marketing digital.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Marketing

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5), definen al marketing “como el proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. Esto implica un intercambio de rentabilidad e incremento de valor con los demás. Es por ello que se define al marketing como el proceso en donde las empresas generan valor para sus clientes y a través de generación de relaciones captan su valor.

(Arellano Cueva, 2010, pág. 8) La Asociación Americana de Marketing define el marketing como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto”. Ello lleva a afirmar que el marketing tiene como principal función asegurar la relación entre el cliente y la empresa desde la recolección de las necesidades de los consumidores, la elaboración de servicios o productos que logren satisfacer dichas necesidades, la fijación de precios, la organización de distribución y la comunicación de la existencia de dicho servicio o producto.

(Walker, Etzel , & Stanton, 2007, pág. 6), define a marketing como “El sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de las organizaciones”. Dicha definición implica que el sistema total debe estar orientado al cliente y que el marketing inicia desde la creación de un producto que satisfaga una necesidad hasta que dicha necesidad sea satisfecha, la cual puede ser hasta después de que se realice la compra y venta.

Por tanto, el marketing inicia desde la identificación de la necesidad del cliente, la creación de un producto o servicio, la fijación de precios, la forma de distribución, las estrategias de venta, la venta del producto y el servicio pos venta, para de esta manera generar valor para los clientes.

2.2.1.1 Estrategias de Marketing

(Arellano Cueva, 2010), indica que el marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente, esto quiere decir que el marketing es el medio de conexión entre la empresa y los clientes y consumidores.

Las estrategias de marketing es el conjunto de herramientas que las empresas combinan para producir las respuestas que desea el mercado, también consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, que pueden ser agrupadas en cuatro grupos como son las denominadas 4p (producto, precio, plaza y promoción) (Armstrong & Kotler, 2013).

(Arellano Cueva, 2010, págs. 121-122) realiza el análisis de los aspectos que tienen influencia directa o indirecta en el incremento o disminución de consumo del producto o servicio. En este análisis se identifica que un cambio en la contabilidad, la limpieza y la satisfacción de los trabajadores tiene una influencia indirecta en el mercado, en cambio una variación en el producto, precio, promoción y punto de

venta (plaza) tienen una influencia directa en el mercado, es decir que estos aspectos determinan que el consumidor compre más o menos productos.

- La P de Producto es todo aquel producto o servicio que la empresa ofrece al mercado para la satisfacción de sus necesidades.
- El Precio es cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir el producto o servicio.
- La Plaza es todo lo que la empresa realiza para que el producto o servicio esté disponible para el cliente.
- Finalmente, el concepto de promoción son todas las actividades que la empresa realiza para dar a conocer su producto y para que tengan preferencia por este.

Por lo tanto, podemos afirmar que las estrategias de marketing están relacionadas o asociadas al marketing mix o como es conocido como las 4p.

1. Producto

(Arellano Cueva, 2010, pág. 122), definen al producto como todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, reconoce al producto como el centro de las estrategias de marketing, ya que el producto es la razón de la compra del consumidor. Este producto puede ser un bien tangible o intangible (servicios).

Armstrong & Kotler, (2013), define un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que

podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos son más que objetos tangibles como teléfonos o computadoras, sino que también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares o una mezcla de estos.

Arellano, concluye que la razón de ser de un producto es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, y que cada producto puede ser utilizado para satisfacer distintas necesidades en diferentes tipos de consumidores.

1.1. Características del Producto:

- a. Calidad:** es una herramienta principal del producto, ya que afecta directamente al producto o servicio y se encuentra estrechamente relacionado con la satisfacción y el valor del cliente (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 201 - 202).

- b. Marca:** es el nombre, el diseño, el símbolo o toda combinación de estos elementos que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio, también aporta características y valores al producto intrínseco. Además, es de suma importancia en el reconocimiento de un producto, ya que en muchos casos conocen al producto por el nombre de la marca más conocida y en otros casos es la razón central de la compra del producto (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 136).

- c. Garantía:** Hace referencia a la seguridad que debe tener un producto, ya sea de buen funcionamiento, de mantenimiento, de disponibilidad permanente del producto, de disponibilidad de repuestos, de reparación, de devolución, entre otros. La empresa que no sea capaz de brindar estos tipos de garantía tendrá menor capacidad de atracción de nuevos clientes en un mercado de competencia perfecta (Arellano Cueva, 2010, pág. 137).

2. Precio

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 257). Definen al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto. El precio es el valor al que renuncian los clientes por obtener el beneficio de adquirir un producto. Además, es el único elemento que produce ingreso.

2.1. Determinantes del precio

El mercado y la demanda: La determinación de precios empieza en cómo las percepciones de valor que tienen los clientes pueden afectar los precios que están dispuestos a pagar. La manera en que un vendedor fija los precios varía de acuerdo al tipo de mercado. Por ejemplo en un monopolio puro el mercado está dominado por un único vendedor, en donde el precio es fijado por este vendedor, en un mercado de competencia perfecta en el cual hay muchos vendedores y muchos compradores, el precio es fijado por ambos (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 266).

La competencia: La determinación de precios por la competencia implica que el precio se fija de acuerdo a las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basan sus juicios de valor en función a precios de productos similares de los competidores. Además, la empresa debe tener en cuenta el valor que le proporciona su producto a su cliente, si este es mayor el precio es más alto, así como la estrategia de precios de sus competidores y debe asegurarse siempre en dar al cliente un valor superior por ese precio (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 263 - 264).

Los costos: La determinación de precios basado en costos implica que esta fijación del precio está en base a los costos de producción, distribución y vender el producto más una tasa de utilidad del esfuerzo y riesgo. Los costos establecen el mínimo precio a cobrar a los clientes, así como la percepción de valor del cliente establece el máximo precio. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 260).

3. Promoción

La promoción es un plan de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos. Al realizar una promoción se debe tener en cuenta el tipo de producto a ofrecer, el precio que tendrá el producto promocional, de qué manera será distribuido y la organización de la publicidad para dicha promoción. La promoción de ventas es una estrategia integral de corto plazo (Arellano Cueva, 2010, pág. 305).

3.1. Características de la promoción

Publicidad: Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing. Los tipos de publicidad tradicional como los que se observan en la televisión, periódicos, las pancartas o las vallas, hoy en día son utilizados cada vez menos, esto debido a que los mensajes publicitarios cada vez tienen mayor soporte de manera individual así como la publicidad en poleras, franelas o camisetas (Arellano Cueva, 2010, pág. 208).

Comunicación: Comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado, esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono, por internet o por correo directo. (Arellano Cueva, 2010, pág. 212).

Descuentos y rebajas: Esto depende mucho de la situación en la cadena comercial (productor y/o distribuidor). Esto pueden ser

dirigidas. Los tipos de promociones utilizadas pueden ser (Arellano Cueva, 2010, pág. 310):

Al consumidor:

- Rebajas de precio.
- Bonificaciones en producto.
- Bonificaciones en otros productos.
- Concursos y sorteos por compra.
- Precios de atracción.

Al distribuidor:

- Descuentos excepcionales.
- Créditos especiales por compra adicional.
- Regalos por compra excepcional.
- Bonificación en productos.
- Premios por ventas especial.

A la fuerza de ventas:

- Concursos de ventas
- Primas en comisiones por venta excepcional
- Premios por venta excepcional

4. Plaza

(Arellano Cueva, 2010, pág. 241) definen a la plaza como la variable del marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. La distribución del producto se realiza a través de canales de distribución, estos se encargan de la entrega de la empresa productora a los clientes, estas cadenas pueden ser muy cortas o muy largas, las cuales dependen de las características del mercado y de la empresa.

4.1. Características de la plaza

Lugar: Es un beneficio que el consumidor recibe, ya que el comerciante actúa de intermediario generando un lugar en el cual se encuentren cierta cantidad de consumidores y cierta cantidad de empresas que ofrezcan productos similares para disminuir el desplazamiento de un lugar a otro tanto para los clientes como para los productores (Arellano Cueva, 2010).

Seguridad: Hace referencia a las condiciones de peligro, riesgo y el respeto de confidencialidad de acuerdo al canal de distribución. (Arellano Cueva, 2010).

2.2.2 Lealtad de Marca

Setó (2004 citado en Flores & Ocon, 2020); señala que la fidelidad o lealtad puede ser entendida desde tres ámbitos como i) comportamiento, ii) actitud y iii) cognitiva; la lealtad del cliente aporta beneficios o ventajas favorables para toda empresa provee productos o servicios.

Oliver (1999), señala que lealtad es el compromiso profundo del cliente con respecto a la recompra de un producto o servicio de una marca determinada, pese a una situación externa que puede generar un cambio en el comportamiento del mismo y es un elemento primordial para mayores ventas (Citado en Barragan & Gordillo, 2020).

También, Castro, Puente, & Vázquez (2020) señalan que lealtad comienza en el momento en que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un servicio, en condiciones de libre competencia, un cliente leal siempre será un cliente satisfecho.

Por otro lado, Oliver (1999, Citado en Montenegro & Vega, 2020, p. 25) sostiene que lealtad es un compromiso importante que debe tener en cuenta la empresa, generando comparaciones cada cierto tiempo de la misma marca o conjunto de marcas, no obstante, las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing tienen el potencial de generar cambios en el comportamiento.

Rodríguez (2018, citado en Llaro & Domínguez, 2020, p. 42), indican que el modelo de fidelización se basa en generar confianza en el cliente, estrechar las relaciones con él y premiarle por su lealtad con recompensas económicas y emocionales.

En ese sentido, Llaro & Domínguez (2020, p. 43) indican que al ganarse la confianza del cliente y tengan una relación cercana, se habrá conseguido su lealtad, habiendo superado sus necesidades y expectativas..

“Lealtad es un compromiso profundo de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de la influencias coyunturales o de los esfuerzos del marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Kotler y Keller, 2009; Citado en González, 2017, p. 5).

2.2.2.1 Dimensiones de lealtad de marca

La lealtad es una edificación compleja y existen tres corrientes en la dicho contexto, la primera se refiere a la lealtad en términos de comportamiento, la segundo hace referencia a nivel actitudinal y la tercera es la combinación de las dos primeras; es decir el grado de fidelidad de los clientes se mide como porcentaje de los clientes fieles, el porcentaje de los ingresos asociados a los clientes leales y el surgimiento de los clientes después de la ejecución de las estrategias del marketing (Izquierdo, Cilian y Gitierrez, 2015; Citado en Arguello, Arguello & Saltos, 2017).

1. **Dimensión comportamental;** esta dimensión está asociada a la repetición y frecuencia de la compra, la cual tiene que ver con el acto en sí de efectuar la compra. En esta dimensión se investiga consultado de quién son los recursos económicos con los que efectuó la compra, de tal manera que se pueda mapear qué tan relevante es el beneficio económico para el cliente (López & Jaramillo, 2020).

También, Colmenares & Saavedra (2007), señalan que lealtad comportamental son las acciones realizadas por el cliente, el comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados hacia una sola marca o producto.

2. **Dimensión actitudinal;** se puede evidenciar como los deseos cognitivos de obtener un reconocimiento mediante el proceso de compra, es decir, que según la autoimagen que cada individuo tenga de sí, le nace un requerimiento que influye sobre el comportamiento de compra y efectuando en este caso un nuevo proceso de recompra (López & Jaramillo, 2020, pp. 45-46).

En efecto, lealtad es la actitud, compromiso psicológico del cliente – consumidor hacia la marca, producto a empresa, reflejado en los sentimientos y afectos positivos a favor de un producto o servicio (Huaman & Soto, 2019).

3. **Dimensión cognitiva;** se enfatiza en la atención que les brinda un consumidor a los procesos, para el cual se requiere tomar una decisión al momento de la compra, donde este considera una marca en lugar de la otra, también es la atención y concentración que un cliente presta en el proceso de compra y consumo de una marca (Huaman & Soto, 2019).

También, Oliver (1999; Citado en Salazar & Vélchez, 2019, p. 24) señala que el consumidor se basa en el rendimiento del producto, su estética y su costo, estos aspectos pueden jugarle en contra a la marca, también se le

conoce como lealtad fantasma porque no esta ligada a la marca, sino al costo y beneficio que esta provee.

2.3. Definición de Términos Básicos

- ✓ **Marketing:** se encarga de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos
- ✓ **La promoción:** es un plan integral de marketing. En efecto, la preparación de una promoción implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. Así, para lanzar una promoción la empresa a deberá decidir el tipo de producto a ofrecer y, eventualmente, lanzar su producción especial.
- ✓ **Los supermercados:** son comercios de superficie bastante grande que venden artículos de consumo masivo de alimentación y cuidado del hogar, así como uno que otro producto de uso corriente de pequeño valor unitario. Los primeros mercados de este tipo se abrieron en América Latina en los años '50, en gran parte siguiendo el ejemplo de América del Norte. A diferencia del veloz crecimiento y difusión que tuvieron en los países de mayor desarrollo, en América Latina los supermercados conocieron un crecimiento bastante lento.
- ✓ **Producto:** Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.
- ✓ **Precio:** La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.
- ✓ **Ventaja competitiva:** Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, mediante precios bajos, generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos

- ✓ **Ciente;** persona que comúnmente adquiere el producto, pero que no necesariamente es consumidor.
- ✓ **Consumidor;** persona que consume el producto y que en función del desempeño requerirá la opción de recompra.
- ✓ **Expectativa;** es la imagen esperada del bien o servicio a requerir, de ello dependerá los niveles satisfacción o insatisfacción.
- ✓ **Estrategias;** conjunto de actividades y acciones orientadas a persuadir en las percepciones y expectativas del cliente, para mejorar la lealtad del cliente.
- ✓ **Necesidades;** son las carencias que todo cliente va adquiriendo en el tiempo y que son de necesidad satisfacerlas, y con ello se contribuye a generar lealtad en el cliente-consumidor.
- ✓ **Percepción; grado** de conocimiento que se tiene respecto de un producto o servicio, como resultado de sus expectativas y experiencias de compra.

2.4. Hipótesis de Investigación

2.4.1. Hipótesis general

Existe una la relación lineal positiva entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación lineal positiva entre producto y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021

Existe una relación lineal positiva entre precio y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Existe una relación lineal positiva entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Existe una relación lineal positiva entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

2.4.3. Variables

Variable (x) = Estrategias de Marketing

Variable (y) = lealtad de marca

2.4.4. Operativización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ instrumentos
Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing es el conjunto de herramientas que las empresas combinan para producir las respuestas que desea el mercado, también consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, que pueden ser agrupadas en cuatro grupos como son las denominadas 4p (producto, precio, plaza y promoción) (Armstrong & Kotler, 2013).	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Marca - Garantía 	Encuestas
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Acorde al mercado - Acorde a la competencia - En relación a costos 	Encuestas
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Comunicación - Descuentos - Rebajas 	Encuestas
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar - Ubicación - Seguridad 	Encuestas

Lealtad de marca	Lealtad involucra un compromiso por parte del consumidor hacia la empresa, siempre tendrán la prioridad en la toma de decisión en la mente del consumidor, y siempre mantendrán el apego de los consumidores a la marca (Altaf et al 2017, Keller 1998 y Fooroudi et al 2018; Citado en Rodríguez, 2019, p. 21).	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia - Frecuencia de visita - Nivel de recompra - Fidelidad 	Encuestas
		Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos del producto - Asociaciones de marca - Prestaciones del producto 	Encuestas
		Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias en los productos - Nivel de confiabilidad - Grado de seguridad - Características 	Encuestas

Nota. Elaboración propia, 2021.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Unidad de Análisis, Universo y Muestra

3.1.1 Unidad de análisis

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) para seleccionar una población (objeto de estudio), se debe definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, etc.) que pueden ser medidos, estudiados u analizados; para lo cual se ha indicado en el problema de investigación del presente estudio. En este sentido, en la investigación plateamos como unidad de análisis al Supermercado Castope de la ciudad de Baños del Inca y las unidades de observación lo conformaron los clientes que visitan y compran en dicho establecimiento.

3.1.2 Universo

La población en el estudio estuvo conformada por todos los clientes que visitan las instalaciones de manera cotidiana y en promedio mensual son unos 700 clientes, el instrumento será aplicado a los clientes cuya edad oscile entre 18 y 65 años.

3.1.3 Muestra

La muestra está constituida por el subconjunto de personas, con la finalidad de averiguar datos exactos o semejantes para el estudio (Hernández et al, 2010). Para determinar la muestra, en el presente estudio se utilizó el método no probalístico por conveniencia, puesto que por temas de medidas sanitarias es complicado encontrar clientes voluntarios para la aplicación del instrumento, por lo tanto, sólo se consideró a 45 clientes, elegidos al azar por los investigadores.

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

Aplicado, puesto que el estudio busca resolver problemas específicos de la empresa asociados a calidad de servicio y lealtad de marca, para un periodo determinado de estudio.

Descriptivo correlacional, puesto que el estudio mide, evalúa y recolecta los datos de cada dimensión, además determina el grado de relación entre ambas variables (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Además, también presenta un diseño no experimental de corte transversal puesto que la información se recogió en un periodo de tiempo determinado y por única vez, para lo cual se emplearon encuestas según el instrumento diseñado. (Arnau 1996; citado en (Alvarado, Parodi, & Ruiz, 2016).

3.3 Método de investigación

En la presente investigación se optó por el método *análisis y síntesis*, el análisis porque ayuda a describir e identificar los elementos y componentes de las variables a través de los comportamientos y características de la unidad de observación y llegar a la conclusión de los resultados obtenidos; y la síntesis porque permite al investigador observar, examinar, agrupar y comprobar las variables objeto de estudio (Muñoz Razo, 1998, pág. 193).

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Determinado el tipo y el diseño de la investigación que estén relacionados con el problema, objetivos e hipótesis, la siguiente etapa consistió en recolectar los datos e información respecto a las variables objeto del estudio. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) señalan que en esta etapa las actividades a seguir son lo siguiente:

- a. Se seleccionó el instrumento de medición de las variables - para la presente investigación se optó por aplicar una encuesta tipo escala Likert - cuyo instrumento fue validado por dos docentes expertos en el tema de nuestra Universidad.
- b. Paso siguiente, el instrumento también fue validado a través del coeficiente alfa de cronbach, mediante la aplicación de una muestra

significativa, con este análisis el instrumento quedó listo para su aplicación a la muestra elegida.

- c. Finalmente, se procedió con la recolección y análisis correspondiente de cada uno de los instrumentos aplicados y son plasmados en el desarrollo del presente estudio.

Para medir la *las estrategias de marketing y lealtad de marca* se diseñó la encuesta a través del modelo escala de Likert, que consiste en un cuestionario que contiene las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

3.5 Validez y Confiabilidad

Indica la validación de un instrumento a través de un proceso de comparación con un patrón de referencia, la forma más usual en los estudios de investigación son el *coeficiente alfa de cronbach* que permite medir la consistencia interna de los ítem del instrumento de medición, los valores del *alfa de cronbach* entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia (Celima Oviedo & Campos, 2005).

Por otro lado, Malhotra (2008, p. 285) señala que “existe confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna cuando el coeficiente adopta un valor igual o menor a 0.6”. Para el presente estudio se procedió a aplicar el alfa de cronbach, según el siguiente detalle:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K:	El número de ítems
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de Varianzas de los Items
S_T^2:	Varianza de la suma de los Items
α :	Coficiente de Alfa de Cronbach

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

A partir de los objetivos planteados en la presente investigación se procedió con el recojo, tabulación, análisis e interpretación de los datos, utilizando estadísticas descriptivas con tablas de frecuencia y graficas en el Sistema Excel. La recolección de los datos es de corte transversal, puesto que la información se recogió en un periodo de tiempo determinado y por única vez, para lo cual se emplearon encuestas impresas basadas en los instrumentos diseñados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Presentamos los resultados a partir del recojo de los datos mediante el trabajo de campo y el análisis de los mismos a través del trabajo de gabinete, en un primer momento abordaremos los resultados obtenidos de la variable *Estrategias de Marketing* a través de sus dimensiones Producto, Precio, Plaza y Promoción

Para la variable *lealtad de marca* se utilizó el instrumento tipo Likert que contenía las dimensiones lealtad comportamental, actitudinal y cognitiva a fin de establecer en grado de relación con las estrategias de marketing y responder a la hipótesis formulada en la investigación.

Por otro lado, señalar que la validez y confiabilidad del instrumento para ambas variables *estrategias de marketing* y *lealtad de marca* cumplen con lo planteado por Malhotra (2008, p. 285) quien señala que “existe confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna cuando el coeficiente adopta un valor igual o menor a 0.6”. Es decir, que el coeficiente alfa cronbach permitir medir la consistencia interna de los ítems del instrumento para cada una de las variables, valores superiores a 0.70 indican buena consistencia, para el caso de la presente investigación los valores superan el 0.8, lo que nos permite señalar que nuestros instrumentos son confiables para medir la relación estrategias de marketing y lealtad de marca.

4.1.1. Análisis descriptivo

4.1.1.1 Variable Estrategias de Marketing

Podemos apreciar que al realizar el análisis de las medias de las dimensiones de la variable *estrategias de marketing* aplicado a los clientes del supermercado, se encontró que la dimensión **plaza** es el que mayor énfasis dominante presenta con un valor promedio **3.59** con una desviación estándar de 0.84, seguido de la dimensión *promoción* con un promedio de 3.34 y una desviación estándar de 0.87; dimensión *producto* con un promedio de 3.33 y una desviación estándar de 0.82 y la dimensión con menor énfasis *precio* con un promedio 3.21 y una desviación estándar de 0.85 (Ver tabla 2 y Figura 1).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de Estrategias de Marketing

Estrategias de Marketing	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Producto	3.33	0.82	3.00	1.00	5.00
Precio	3.21	0.85	3.00	1.00	5.00
Promoción	3.34	0.87	3.00	1.00	5.00
Plaza	3.59	0.84	3.00	1.00	5.00

Nota. Datos del Test de Estrategias de Marketing y Posicionamiento, 2019.

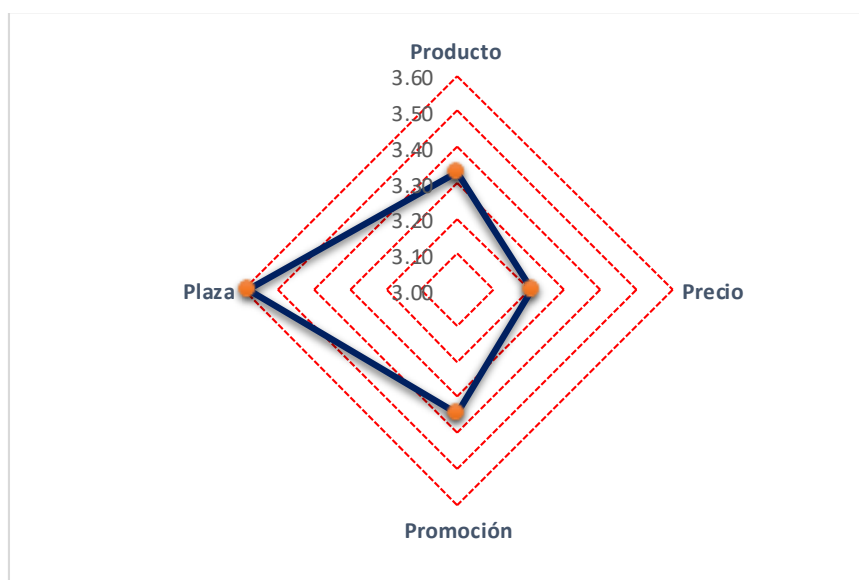


Figura 1. Dimensiones de Estrategias de Marketing. En base a los datos del Test Estrategias de Marketing y Lealtad de marca 2021.

Con respecto a la variable *estrategias de marketing*, la tabla 3 muestra que el 50% de los clientes que acuden al supermercado señalan estar de acuerdo con esta variable, el 0% indican estar muy de acuerdo, de acuerdo el 36% de los clientes, mientras que el 62% se muestran indiferentes con las estrategias de marketing diseñadas por el supermercado (Ver Tabla 3 y Figura 2).

Tabla 3. Estrategias de Marketing.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	0	0%
2. En Desacuerdo	1	2%
3. Indiferente	28	62%
4. De Acuerdo	16	36%
5. Muy de Acuerdo	0	0%
TOTAL	45	100%

Nota. Datos del Test de Estrategias de Marketing y lealtad de marca, 2021.

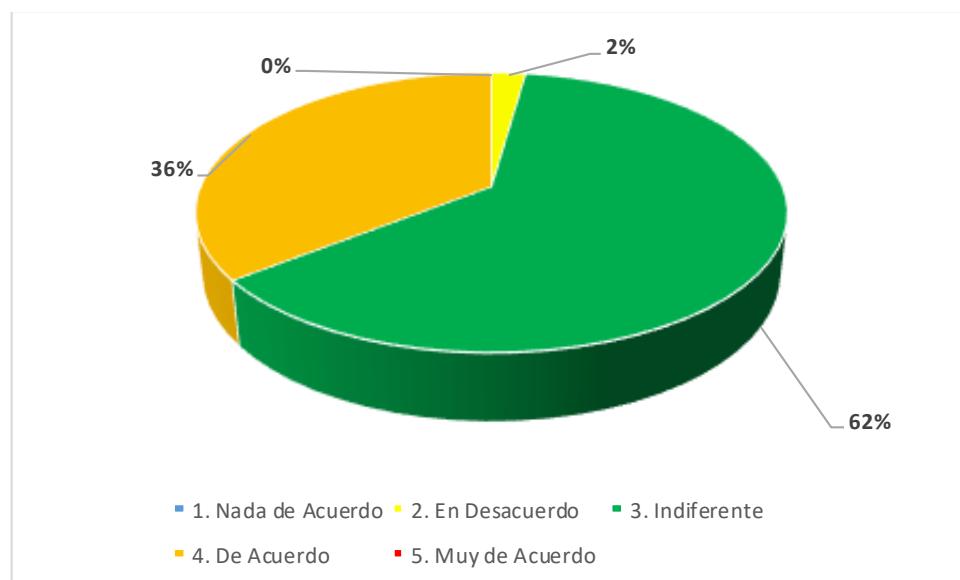


Figura 2. Estrategias de Marketing. En base a los datos del Test Estrategias de Marketing y lealtad de marca, 2021.

4.1.1.2 Variable lealtad de marca

En la tabla N° 4, se presenta la variable como resultado de las 45 encuestas aplicadas a los clientes del supermercado, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población. Como resultados se encontró que la dimensión más dominantes de la variable es lealtad cognitiva con una media de 3.84 y una desviación estándar de 0.72, seguido de la dimensión lealtad actitudinal con una media de 3.75 y una desviación estándar de 0.86 y finalmente la dimensión menos dominante

lealtad comportamental con una media de 3.25 y una desviación estándar de 0.88 (Ver figura 3)

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de lealtad de marca

Lealtad de Marca	Media	Desv. Estándar	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Lealtad comportamental	3.25	0.88	3.60	4.00	1.00	5.00
Lealtad actitudinal	3.75	0.86	3.80	3.00	1.00	5.00
Lealtad cognitiva	3.84	0.72	4.00	4.00	1.00	5.00

Nota. Datos de la encuesta estrategias de marketing y lealtad de marca, 2021.

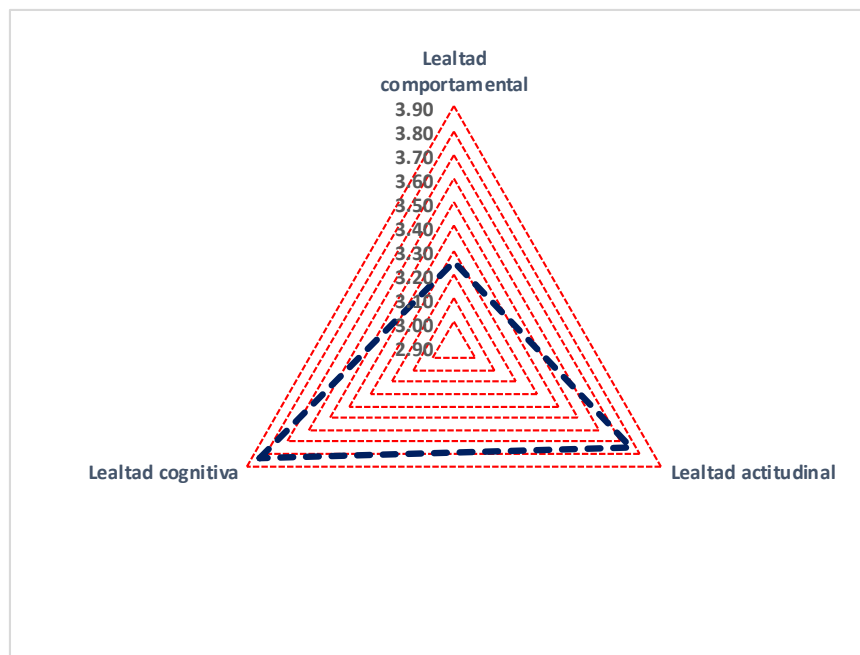


Figura 3. Estadísticos descriptivos de lealtad de marca. En base a los datos del Test Estrategias de Marketing y lealtad de marca, 2021.

Con respecto a la variable *lealtad de marca* la tabla 5 muestra que el 50% de los clientes que acuden al supermercado señalan estar de acuerdo con esta variable, el 5% indican estar muy de acuerdo, de acuerdo el 58% de los clientes, mientras que el 24% se muestran indiferentes y el 13% se muestran en desacuerdo con la dimensión lealtad de marca (Ver Tabla 5 y Figura 4).

Tabla 5. Lealtad de marca.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	0	0%
2. En Desacuerdo	6	13%
3. Indiferente	11	24%
4. De Acuerdo	26	58%
5. Muy de Acuerdo	2	5%
TOTAL	45	100%

Nota. Datos del Test de Estrategias de Marketing y lealtad de marca, 2021.

4.1.2. Análisis de correlación

El coeficiente de correlación, es la medida numérica que permite medir el grado de asociación lineal, la fuerza y el sentido de correlación entre dos variables; puede tomar valores comprendidos entre -1 y 1, cuando toma valores negativos (-1) indica que existe una asociación lineal perfecta negativa y cuando los valores son positivos (+1) existe una asociación lineal perfecta positiva y cuando el valor es (0) diremos que la asociación lineal es nula (Fallas, 2012). En la tabla 6, se muestran las ponderaciones del coeficiente de correlación para el análisis de la presente investigación.

Tabla 6. Ponderación del Coeficiente de correlación.

Rangos	Relación
0.96 – 1.00	Perfecta
0.85 – 0.95	Fuerte
0.70 – 0.84	Significativa
0.50 – 0.69	Moderada
0.20 – 0.49	Débil
0.10 – 0.19	Muy débil
0.09 – 0.00	Nula

Nota. Grado de relación según coeficiente de correlación, Mondragón Barrera, M. (2014, p. 100)

A continuación, se muestran los resultados del análisis de correlación y la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

Objetivo general

Determinar la relación entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Hipótesis General

H₀: No existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

H₁: Existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Tabla 7. Coeficiente correlación entre estrategias de marketing y lealtad de marca

Correlaciones			
		Estrategias de Marketing	Lealtad de Marca
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	-,111
	Sig. (bilateral)		,469
	N	45	45
Lealtad de Marca	Correlación de Pearson	-,111	1
	Sig. (bilateral)	,469	
	N	45	45

Interpretación: El coeficiente fue de -0.111, lo cual indica que hay una correlación negativa muy débil. La significancia fue de 0.469 mayor a 0.05, entonces existe una relación negativa muy débil entre estrategias de marketing y lealtad de marca, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H₁) y se acepta la hipótesis nula (H₀): No existe relación lineal positiva entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Objetivo específico 1

Establecer la relación entre producto y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación lineal positiva entre producto y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

H1: Existe una relación lineal positiva entre producto y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Tabla 8. Coeficiente correlación entre producto y lealtad de marca

		Correlaciones	
		Producto	Lealtad de Marca
Producto	Correlación de Pearson	1	-,062
	Sig. (bilateral)		,686
	N	45	45
Lealtad de Marca	Correlación de Pearson	-,062	1
	Sig. (bilateral)	,686	
	N	45	45

Interpretación: El coeficiente fue de -0.062, lo cual indica que hay una correlación negativa muy débil. La significancia fue de 0.686 mayor a 0.05, entonces existe una relación negativa muy débil entre producto y lealtad de marca, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0): No existe relación lineal positiva entre producto y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Objetivo específico 2

Establecer la relación entre precio y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación lineal positiva entre precio y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021

H1: Existe una relación lineal positiva entre precio y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021

Tabla 9. Coeficiente correlación entre precio y lealtad de marca

		Correlaciones	
		Precio	Lealtad de Marca
Precio	Correlación de Pearson	1	,011
	Sig. (bilateral)		,940
	N	45	45
Lealtad de Marca	Correlación de Pearson	,011	1
	Sig. (bilateral)	,940	
	N	45	45

Interpretación: El coeficiente fue de 0.011, lo cual indica que hay una correlación positiva débil. La significancia fue de 0.940 mayor a 0.05, entonces existe una relación positiva débil entre precio y lealtad de marca, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0): No existe relación lineal positiva entre precio y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Objetivo específico 3

Establecer la relación entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación lineal positiva entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021

H1: Existe una relación lineal positiva entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021

Tabla 10. Coeficiente correlación entre promoción y lealtad de marca

Correlaciones			
		Promoción	Lealtad de Marca
Promoción	Correlación de Pearson	1	-,154
	Sig. (bilateral)		,313
	N	45	45
Lealtad de Marca	Correlación de Pearson	-,154	1
	Sig. (bilateral)	,313	
	N	45	45

Interpretación: El coeficiente fue de -0.154, lo cual indica que hay una correlación negativa muy débil. La significancia fue de 0.313 mayor a 0.05, entonces existe una relación negativa muy débil entre producto y lealtad de marca, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0): No existe relación lineal positiva entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Objetivo específico 4

Establecer la relación entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación lineal positiva entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021

H1: Existe una relación lineal positiva entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021

Tabla 11. Coeficiente correlación entre plaza y lealtad de marca

		Correlaciones	
		Plaza	Lealtad de Marca
Plaza	Correlación de Pearson	1	-,008
	Sig. (bilateral)		,959
	N	45	45
Lealtad de Marca	Correlación de Pearson	-,008	1
	Sig. (bilateral)	,959	
	N	45	45

Interpretación: El coeficiente fue de -0.008, lo cual indica que hay una correlación negativa muy débil. La significancia fue de 0.959 mayor a 0.05, entonces existe una relación negativa muy débil entre producto y lealtad de marca, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0): No existe relación lineal positiva entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

4.2 Discusión

La presente investigación propuso como objetivo general determinar la relación entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.

Moyano Aguay (2018) señala que es de suma importancia implementar el marketing digital, ya que es primordial para el posicionamiento, construcción y reconocimiento de marca. Además, una de las ventajas que proporcionan los medios digitales es que se pueden evidenciar las interacciones con los posibles consumidores.

Arguello Erazo (2017) afirman que el impacto que genera las estrategias de marketing en la lealtad de los clientes es positivo. Además, se acepta la hipótesis nula y se ha integrado la estrategia de marketing como fundamento de la lealtad de los clientes.

En los resultados en relación al objetivo general se obtiene que existe una correlación negativa muy débil entre las variables estrategias de marketing y lealtad de marca con un valor de 0.469, lo que indica que no existe correlación. Por lo tanto, se concluye que no es necesario implementar estrategias de marketing para mejorar la lealtad de marca del supermercado Castope.

Brophy Cabrera (2018) afirma que las estrategias de marketing no tienen una relación significativamente con la fidelización de clientes, esto debido a que la empresa Caxamarca Gas ha logrado diferenciarse y satisfacer a sus clientes sin el marketing digital. Esto es debido a que el 22.9% de los usuarios no utilizan ningún medio de marketing digital.

Además, la variable *estrategias de marketing* aplicado a los clientes del supermercado, se encontró que la dimensión plaza es el que mayor énfasis dominante presenta con un valor promedio 3.59 con una desviación estándar de 0.84, seguido de la dimensión *promoción* con un promedio de 3.34 y una desviación estándar de 0.87.

Finalmente; en relación a los objetivos específicos de la investigación, se concluye que existe una correlación negativa muy débil entre la variable lealtad de marca y las

dimensiones de estrategias de marketing producto, promoción y plaza con valores 0.686; 0.313 y 0.959 respectivamente; y existe una correlación positiva débil con la dimensión precio con el valor de 0.949.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La relación existente entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope de Baños del Inca al 2021 fue “negativa débil” por que los resultados obtenidos evidencian un coeficiente de correlación de -0.111 y con una significancia de 0.469. Esto conlleva a decir que no es necesario que el Supermercado Castope mejore sus estrategias de marketing por que la lealtad de los clientes a su marca no depende de ello.
- La relación entre la lealtad de marca y la variable producto también presentó una relación negativa pero nula por que el coeficiente de Pearson fue -0.063. Lo que implica que no hay relación entre ambas variables.
- La relación entre la lealtad de marca y la variable precio también presentó una relación positiva nula (coeficiente de 0.011, significancia 0.940).
- La relación entre la lealtad de marca y la variable promoción también presentó una relación negativa muy débil (coeficiente de -0.154).
- La relación entre la lealtad de marca y la variable marca presentó una relación negativa nula (coeficiente de -0.008).

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Supermercado Castope aproveche su ubicación para ofrecer una oferta lateral que le permita diversificar sus ingresos, mantener a sus clientes e incrementarlos en el futuro; fortaleciendo a la lealtad de los mismos.
- Se recomienda mejorar la calidad del servicio del Supermercado Castope para contribuir positivamente a la lealtad de marca. Brindando una experiencia diferente a sus clientes.
- Se recomienda al Supermercado no excederse en ofrecer promociones de sus productos debido a que la relación cuantificada por la investigación es muy débil, por lo que extender o incrementar las promociones de los productos sería perjudicial para los ingresos del supermercado.
- Se recomienda al Supermercado Castope implementar un plan de Marketing Digital adecuado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, k., Parodi, T., & Ruiz, Y. (2016). *Estilosde liderazgo y compromiso organizacional con mediación en engagement en técnicas de maquinaria pesada*. Lima: Universidad del Pacífico, Escuela de posgrado.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: enfoque America Latina*. Mexico: Pearson, Primera Edición.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación, Decimo primera edición.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Castro Rosales, M., & Gastañadui Sandoval, I. (2018). *Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Celima Oviedo, H., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Colombiana de Psiquiatria*, 50.
- Centeno Obregón , I. M., & Méndez Peralta, T. R. (2017). *Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución educativa de formación profesional SENATI - SATIPO, 2017*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.
- Cisneros Enríquez, A. (2015). *Neuro Marketing y Neuro Economía* . Bogota, Colombia: Macro EIRL.
- Diario Gestión. (31 de Marzo de 2016). Supermercados Jumbo alista ingreso a Perú con meta de atender demanda de las bodegas.
- Flores Gonzáles, S. A. (2018). Estrategias de Marketing de un Cine ubicado en un sector de nivel socioeconomico bajo en Ecuador. *INNOVA Vol 3, N° 1.*, 151-170.
- Gayoso Mejía , D. R. (2016). *Uso de las estrategias de marketing en la fodelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016*. Trujillo.
- Hanco Mamani, A. J. (2018). *Estrategia de marketing y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo milenio, Zarte 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawhill, Quinta Edición.

- Herrera Jiménez, D. E. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de Bagazán*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson, Décima edición.
- Laos Pinedo, K. V. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales"*. Huanuco: Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales.
- López Vera, W. H. (2017). *Revisión sistemática de estudios realizados sobre el desarrollo de estrategias de posicionamiento del restaurante el porton azul de la ciudad de trujillo*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Mendo Pretell, P. N. (2017). *La gestión de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Minda Martínez, I. P., & Ramírez Cuero, K. L. (2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Miranda González, M. F., & Avila Bareño, K. D. (2017). Estrategias de mercado para el posicionamiento. *Convicciones*, 62-67.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2006). *El posicionamiento: la Guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Colombia.
- Morales Obando, M. E. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Moyano Aguay, M. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca "Soy Soya" de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de RioBamba*. Ecuador.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Coómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Primera edición.
- Orosco Quimiz, L. I. (2015). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de una determiando producto (lava vajilla) de la compañía Calbaq*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: MCGRAW-HILL, Segunda edición.

Seltiz , C., Jahoda, M., Deustsch, M., & Cook, W. (1974). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. España: Octava edición.

Torres Nuñez, R. P. (2018). *Análisis de la estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018*. Lima: Universidad Peruana Unión.

Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas , R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla . *I+D en TIC Volumen 8. N° 2. pp. 3-5*.

Villavicencio Caycho, E. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú SAC, Lima, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Walker, B., Etzel , M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Zuazo Arciniega, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Lima: Universidad ESAN, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ instrumentos
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?</p> <p>Problemas Específicos _¿Cuál es la relación entre producto y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021? _¿Cuál es la relación entre precio y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.</p>	<p>Hipótesis General Ho: No existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021. H1: Existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.</p>	Estrategias de Marketing.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Marca - Garantía 	Encuestas
	Precio			<ul style="list-style-type: none"> - Acorde al mercado - Acorde a la competencia - En relación a costos 	Encuestas	
	Promoción			<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Comunicación - Descuentos - Rebajas 	Encuestas	
	Plaza			<ul style="list-style-type: none"> - Lugar - Ubicación - Seguridad 	Encuestas	

<p>¿Cuál es la relación entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021?</p>	<p>Establecer la relación entre promoción y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.</p> <p>Establecer la relación entre plaza y lealtad de marca del supermercado Castope, Baños del Inca, 2021.</p>					<p>Encuestas</p> <p>Encuestas</p> <p>Encuestas</p>
---	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo. 2:

ENCUESTA: PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LELATAD DE MARCA.

INTRODUCCION: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las estrategias de marketing y su relación con la lealtad de marca en el supermercado Castope - Baños del Inca, a fin de conocer las percepciones de los clientes de dicho supermercado, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por los bachilleres de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

I. VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Valores de la Escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

N°	DIMENSION 1:Producto	1	2	3	4	5
1	Considera que la calidad de los productos que oferta Castope es de calidad y garantía.					
2	Castope se diferencia de los demás supermercados en cuanto a variedad y marca en sus productos.					
3	Las marcas de los productos ofertadas en Castope están acorde con sus necesidades.					
4	Castope brinda garantía por los productos vendidos.					
5	Castope ofrece un servicio pos venta por sus productos.					
	DIMENSION 2: Precio					
6	Cree Ud., que Castope le ofrece precios de sus productos acorde al mercado o competencia.					
7	Considera Ud., que los precios de la competencia son más atractivos.					

8	Las tasas de interés en sus productos son más bajas que de la competencia.					
9	Considera Ud., que el precio del producto está asociado con la calidad de mismo.					
10	Cree Ud., que la marca de un producto tiene precios diferenciados.					
	DIMENSION 3: Promoción					
11	La publicidad que emplea Castope es efectiva para llegar a los clientes a través de los medios como radio, televisión y paneles.					
12	Considera que Castope tiene una comunicación posventa con sus clientes.					
13	Los vendedores le brindan la información y asesoría adecuada según su necesidad.					
14	Castope realiza descuentos periódicamente a sus clientes.					
15	Castope realiza rebajas y bonos en fechas festivas.					
	DIMENSION 4: Plaza					
16	Los productos están ubicados en lugares estratégicos y accesibles.					
17	Considera que la que la ubicación del supermercado está en una zona estratégica y comercial.					
18	Es sencillo y rápido llegar al supermercado Castope.					
19	Castope brinda seguridad adecuada cuando Ud., realiza sus compras.					
20	El tiempo que utiliza para movilizarse al supermercado a realizar sus compras es el adecuado.					

II. VARIABLE 2: LEALTAD DE MARCA.

N°	DIMENSION 1: lealtad comportamental	1	2	3	4	5
1	Su primera opción de compra es el supermercado Castope.					
2	Se considera un consumidor leal del supermercado Castope.					
3	No compraría en otros negocios, si el supermercado Castope estuviera disponible en varios puntos de venta de la ciudad.					
4	La frecuencia de visitas al supermercado Castope, es permanente.					
5	La opción de una siguiente compra, es el supermercado Castope.					
	DIMENSION 2: Lealtad actitudinal					

6	El supermercado Castope tiene una fuerte presencia en Baños del Inca.					
7	La calidad de sus productos, hacen la diferencia.					
8	El supermercado Castope tiene una imagen reconocida en Cajamarca					
9	El servicio pos venta genera valor al supermercado Castope.					
10	El slogan del supermercado Castope, la hace diferenciarse de la competencia.					
	DIMENSION 3: Lealtad Cognitiva					
11	Ha oído hablar del supermercado Castope en su entorno familiar o de amigos.					
12	Puede identificar al supermercado Castoper frente a otras empresas competidoras.					
13	Para Ud., el supermercado Castope es un negocio reconocido en Cajamarca.					
14	La ubicación de la empresa es el más adecuado para visitar sus instalaciones.					
15	Tiene familiaridad hacia el supermercado Castope, se lo ha recomendado a un familiar o amigo.					