



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y  
Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Baca Terrones, Vanesa Ninoshka (ORCID: 0000-0003-2934-4029)

Huerta Roldan, Renzo Alberto (ORCID: 0000-0002-0289-1463)

ASESOR:

Mgtr.Gutiérrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE-PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Agradezco a Dios por permitirme concluir con mis objetivos. A mi madre Yesica quien me motiva constantemente a seguir adelante, a pesar de la distancia me educo, apoyo y aconsejo a ser de mí una mejor persona, a mis abuelos quienes son mis segundos padres, quienes desde pequeña me cuidaron, protegieron y me orientaron por el buen camino. A mi prima Miluska, que es una de las personas más importantes en mi vida y que siempre está a mi lado aconsejándome y, por último, a mis hermanas Romina y Fiorela que son mi felicidad y orgullo de seguir adelante, espero ser su inspiración de alcanzar sus sueños.

Vanesa Ninoshka Baca Terrones

A Dios quien ha sido mi guía para seguir este camino y culminar uno de mis más grandes anhelos. A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y perseverancia.

Renzo Huerta Roldan

## **Agradecimiento**


Agradezco a Dios por ser mi guía, a mí madre por su apoyo y confianza que trascurso de los años no la he decepcionado. A mis abuelos que siempre me cuidaron y aconsejaron a cumplir mis metas, gracias a todas aquellas personas, amigos y familiares que me ayudaron a que este gran esfuerzo se haga realidad.

Vanesa Ninoshka Baca Terrones

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Renzo Huerta Roldan

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

**HUERTA ROLDAN RENZO ALBERTO**

cuyo título es: El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....<sup>15</sup>..... (Número).....  
.....<sup>QUINCE</sup>..... (Letras).

Chimbote 04 de diciembre Del 2019



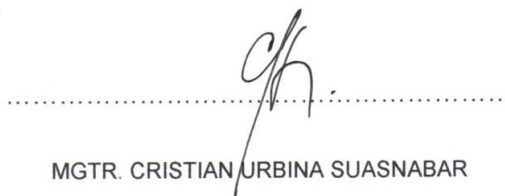
DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

PRESIDENTE



MGTR. MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA

SECRETARIO



MGTR. CRISTIAN URBINA SUASNABAR

VOCAL

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

**BACA TERRONES VANESA NINOSHKA**

cuyo título es: El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....<sup>15</sup>..... (Número).....  
.....<sup>QUINCE</sup>..... (Letras).

Chimbote 04 de diciembre Del 2019

DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

PRESIDENTE

MGTR. MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA

SECRETARIO

MGTR. CRISTIAN URBINA SUASNABAR

VOCAL

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Índice .....	vii
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I.Introducción .....	1
II. Método .....	24
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	24
2.2. Variables de operacionalización.....	25
2.3. Población y muestra.....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	28
2.5. Procedimiento.....	29
2.6. Método de análisis de datos .....	29
2.7. Aspectos éticos.....	30
III. Resultados.....	31
IV. Discusión.....	47
V. Conclusiones.....	50
VI. Recomendaciones.....	51
Referencias.....	52
Anexos	

## RESUMEN

El presente estudio se titula el marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables, utilizando las teorías kotler y Armstrong, en el cual se aplicó dos cuestionarios con una población de 159,321 habitantes de Nuevo Chimbote, con una muestra no probabilística de aleatorio simple que estuvo constituida por 384 clientes de la empresa (entre 18 a 60 años), su diseño fue no experimental, transversal y descriptivo – correlacional.

Los resultados son significativos debido que se determinó la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.439 lo cual indica una correlación positiva moderada, con respecto al análisis descriptivo de las variables del estudio se encontró que el marketing mix tuvo un 36% de buen impacto según la opinión de los clientes, mientras que la promoción tuvo un 34.4% de buen impacto. Por otro lado, la fidelización tuvo un nivel alto según el 35% de los clientes encuestados y además la fidelización comportamental tuvo un nivel alto con un 42%. Por lo tanto, se concluyó que el marketing mix si influye en la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y fidelización.

## **ABSTRACT**

This study is entitled the marketing mix and its relationship with customer loyalty in the company Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019, aimed to determine the relationship between the variables, using the kotler and Armstrong theories, in which two questionnaires were applied with a population of 159,321 inhabitants of Nuevo Chimbote, with a non-probabilistic sample of simple random that was constituted For 384 customers of the company (between 18 and 60 years), its design was non-experimental, transversal and descriptive - correlational.

The results are significant because it determined the relationship between the marketing mix and the customer loyalty of the company Inversiones y Gerencia Alexandra SAC, Nuevo Chimbote, year 2019, there is sufficient evidence to reject the hypothesis having a significance value of 0.000 being less than 0.05, having a Spearman Rho coefficient of 0.439 which indicates a moderate positive correlation, with respect to the descriptive analysis of the study variables it was found that the marketing mix had a 36% good impact according to the opinion of the clients , while the promotion had a 34.4% good impact. On the other hand, the loyalty had a high level according to 35% of the clients surveyed and in addition the behavioral loyalty had a high level with 42%. Therefore, it was concluded that the marketing mix does influence customer loyalty.

**Keywords:** Marketing mix, product, price, place, promotion and loyalty



## I. INTRODUCCIÓN

Existen empresas creadas con el propósito de complacer las necesidades de las personas, pero como sabemos si estas empresas están tomando decisiones correctas para su negocio, la mayoría de negocios fracasan por falta de marketing, por no implementar estrategias, no se diferencian de la competencia y pasan desapercibidos para el público. Hoy en día las empresas compiten para liderar en el mercado; es así como resaltamos la importancia de implementar estrategias del marketing, considerada como una herramienta eficaz de conseguir ventajas competitivas, analiza el comportamiento de los consumidores y del mercado, logrando fidelizarlos mediante la satisfacción de las necesidades percibidas.

A nivel internacional, la Oficina Comercial de Chile en Bolivia, (2015). Las conservas marítimas se están convirtiendo en una opción para reemplazar la falta de consumo de productos de mar. Así mismo, los empresarios bolivianos indican que la conserva de mariscos y crustáceos están teniendo un alto crecimiento en el mercado, debido que cuenta con propiedades nutritivas y sobre todo tiene cualidades importantes, tales como: facilidad para ser consumida, la fecha de caducidad es larga, aproximadamente 5 años y lo más importante con un precio accesible. Un ejemplo sería la empresa Chilefood Austral S.A. ya que su principal problema era que al inicio no tenía una gran cartera de clientes por lo cual su mercado era reducido, además su implementación de marketing mix no ayudaba a que su producción aumentara, tampoco definía cuál sería el precio y lugar donde se comercializara y sobre todo no determinaban cómo poder captar y fidelizar a los clientes.

En el campo nacional, según un análisis realizado por la revista Semana Económica, por Iriarte (2017), determinó la marca con mayor participación en el mercado, que es Florida con 35% del mercado, seguido por Fanny de Molitalia con 21%, A1 de Corporación Custer con el 14% y Campomar de Pesquera Hayduk con el 9%. Además, señala que el 38% de las importaciones de conservas corresponde a la marca Florida, seguida por Primor de Alicorp con 19%. El total de las conservas importadas alcanzaría el 85% del consumo nacional, sin embargo, Mirella no figura con cifra alguna y no se encuentra en el ránking de conservas de pescado con mayor participación en el mercado.

El jefe de la área de Marketing de la empresa Alicorp, Rojas (2018), aseguró que la empresa Alicorp elabora conservas PRIMOR la cual en sus primeros inicios era un producto que pasaba desapercibido por el mercado, ya que recién empezaba, al pasar de los años y con

una buena implementación de marketing mix supo atraer a los clientes, así pudo fidelizarlos y hacer de ese producto más conocido, sin embargo no ocurrió con los productos de Mirella. Además, mediante la estrategia de comunicación, se evidenció la importancia del aceite natural y el sabor y determinaron que eran la clave importante al instante de ejecutar la operación. Asimismo, está posicionada entre las mejores y es líder en el rubro de conservas de pescado, no ocurre lo mismo con todas las marcas, particularmente las conservas emprendedoras provenientes a provincias.

Hay un gran número de marcas peruanas que se dedican a la producción de conserva de pescado, la mayoría de estas empresas no lograron abarcar una gran participación en el mercado, no tuvieron en claro sus objetivos y no implementaron estrategias de marketing, una de las herramientas más eficaces es el Marketing mix, donde incrementaría por un lado las ventas, las participaciones en el mercado, controlar el rumbo que lleva el negocio y hacia donde nos vamos a dirigir, el posicionamiento frente a la competencia, para que tengan el conocimiento adecuado del producto que ofrece la organización.

Los expertos consideran que la fidelización es una estrategia que ayuda a establecer relaciones con los clientes, creando un vínculo estrecho con la empresa y provocando una lealtad hacia la marca, producto o servicio que se ofrece en el mercado. Sin embargo, el gran error que comenten la mayoría de empresas es buscar nuevos clientes y no se percatan en retenerlos y tener una relación con los que saben y conocen del producto, ya que el cliente fiel garantiza el éxito del negocio.

Chimbote es uno de los principales puertos pesqueros del Perú, comenzó en la década del año 1950 y desde entonces destacó por su ictiológica del mar y se fue consolidando como un histórico puerto pesquero a nivel nacional. Un ejemplo sería la empresa Pesquero Marítimo E.I.R.L, comercialización y elaboración de conservas de pescado, tales como: bonito, caballa, anchoas y jurel. La empresa a pesar que lleva 3 años en el mercado de conservas de pescado no ha logrado implementar herramientas de marketing Mix por lo cual no ha podido fidelizar a sus clientes, teniendo productos no son muy conocidos en el mercado.

La empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, tiene 12 años en el rubro de conserva de pescado, la cual tuvo como representante legal a Santur Madueño Blanca Violeta, la empresa se encarga del elaboración y comercialización de conservas de pescado, tales como:

filete de caballa en aceite vegetal, graded de jurel o caballa, solido de atún, Machete en salsa de tomate, enteros de jurel o caballa, trozos de caballa. Considerando el tiempo que lleva en este rubro y además de tener una buena aceptación en el mercado, por ser la marca más reconocida de entre todas las conserveras locales, surge la necesidad de saber si sus clientes están verdaderamente fidelizados con conservas Mirella ante la presencia permanente de competidores y el peligro de la incursión de nuevas marcas de conservas, así mismo tener conocimiento de cuántos de sus clientes no optarían en cambiarlos. Del mismo modo surgió la urgencia de reconocer si los componentes del Marketing Mix están siendo verdaderamente explotados y desarrollados por la empresa conservera, ya que el potencial de crecimiento de la marca puede haberse frenado ante la poca consideración del impacto que las 4P pueden causar para poderse ubicar en la imaginación del consumidor. Si bien conservas Mirella tiene mucho camino por recorrer a nivel nacional, local e internacional; su publicidad por redes sociales como facebook no es muy eficiente, teniendo en cuenta la relevancia que representa esta plataforma en el actual mundo tecnológico. De igual manera no contó con un spot o comercial televisivo o radial de alto impacto para el poblador de Nuevo Chimbote. El precio y las promociones son otros puntos a considerar para determinar si sus estrategias están captando un mayor número de clientes, o penetrando en el mercado local, ya que a pesar de ser la marca de conserva más conocida aún hay un gran número de pobladores Nuevo Chimbotanos que prefieren consumir diferentes marcas no locales. Respecto a la plaza, se debe tener en cuenta si los canales de distribución son empleados correctamente y estaría generando un verdadero impacto en los clientes.

En el área de marketing se sitúan algunos problemas y deficiencias en la fidelización de clientes, se tuvo en cuenta la ambición de ampliar el mercado y mejorar la gestión de marketing para así poder solucionar los problemas actuales y poder definir cómo el marketing mix ayudará en la elevación de ventas y en la fidelización de acceder a un mayor número clientes.

Como trabajos previos, a nivel internacional tenemos en Colombia, López y Mora (2012) en su artículo científico titulada “Estrategias de marketing mix en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda”, su objetivo fue identificar y analizar el marketing mix de las empresas del sector manufacturero de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, dicho estudio fue de diseño experimental, se estructuro una encuesta de 45 preguntas para una muestra de 27 empresas manufactureras de Colombia; por lo cual

se concluyó que el estudio del marketing si forma una herramienta importante para la empresa dando como resultado que el primer grupo que fue del 80.93% si tiene interés por el desarrollo y aplicación del marketing mix, el segundo grupo que fue del 8.62% que aun conociendo su importancia no han tomo la mejor decisión para poder aplicarlas y el tercer grupo que fue del 10.46% muestra una situación intermedia a diferencia de los demás.

En México Aguilera, Gálvez y Hernández (2015) en su artículo científico titulada “La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes”, tuvo como propósito evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) manufacturera del estado de Aguascalientes. Su estudio fue de diseño experimental, para esto se utilizó un análisis de regresión lineal donde se determinó una muestra de 288 empresas manufactures de Aguascalientes; dado el estudio se determinó que si influye el marketing mix dando como resultado el mejoramiento del precio en un 65.2%, el mejoramiento de identidad del producto con el consumidor en 65%, el control de la plaza en 46.7% y por último la promoción y publicidad en 35.4%.

Sabou (2014) en su artículo científico “ La optimización del marketing Mix”, tiene como objetivo el marketing mix, elegir la mejor combinación de sus variables, El estudio muestra que las empresas deben dar una gran importancia para optimizar la mezcla de marketing, debido a cómo combina e integra las políticas de la empresa relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción, depende el éxito o el fracaso en su mercado, como es aumentar volumen de ventas, en este caso la mejor solución es una combinación de marketing mix que lleve a maximizar las ventas (en un nivel de beneficio aceptable) esta versión contiene generalmente la versión de bajo precio, En conclusión, las empresas deben dar una gran importancia para optimizar la mezcla de marketing, por cómo combina e integra las políticas de la empresa relacionadas con el producto, el precio, la distribución y promoción, depende el éxito o el fracaso de su mercado. La práctica ha demostrado que, si un elemento de la combinación de marketing está mal implementado, las estrategias y programas de marketing no logran sus objetivos, y La empresa no puede generar el beneficio esperado.

Isoraite (2016) en su artículo científico “Aspectos teóricos del Marketing mix”, el objetivo es analizar aspectos teóricos de marketing mix. El artículo discute que el marketing mix es uno de los objetivos principales de los elementos de marketing mix para establecer objetivos

y medidas de presupuesto de marketing. La importancia de cada elemento depende no solo en la empresa y sus actividades, pero también en la competencia y el tiempo. Todos los elementos de marketing. Concluyo que: Mezcla de marketing las acciones y decisiones dirigidas a los objetivos de la empresa y al cumplimiento de las necesidades del cliente. En estos tiempos modernos, la compañía opera en un constante cambio ambiente. Las empresas son muy importantes para los usuarios, cuyos deseos deben satisfacerse. La satisfacción es implementar las decisiones y acciones relacionadas con los elementos de las 4p.

Moretta y Russo (2018) en su artículo científico “Estudios sistemáticos sobre la lealtad de los clientes y la gestión de la marca”, la fidelización del cliente es un tema de gran interés para los académicos de marketing debido a su importancia en obteniendo ventajas competitivas sostenibles y resultados financieros. El objetivo de esto el documento es proporcionar a los académicos una sistematización y mapeo de las contribuciones en este tema para desarrollar una hoja de ruta de investigación efectiva para futuras investigaciones. Se han realizado estudios sobre 337 publicaciones sobre fidelización de clientes y gestión de marca de 2000 a 2018. La investigación sobre la fidelización del cliente ha producido resultados interesantes en términos de aclaración de sus dimensiones. Como dimensiones de actitud, los académicos han identificado la participación y el apego a una empresa o marca y la tolerancia de precios, mientras que, como dimensiones de comportamiento, el comportamiento de recompra, recomendaciones positivas y de boca en boca. Sin embargo, surge que se necesitan más estudios para medir los efectos combinados de las dos clases de dimensiones en la lealtad

Pourdehghan (2015) en su artículo científico titulado “El impacto de los elementos de la mezcla de marketing en la fidelidad de la marca: un estudio de caso de la industria de la telefonía móvil”, cuya finalidad de este estudio fue analizar el impacto de los elementos de marketing mix en la fidelización de la marca, es aplicable en términos de encuesta objetiva y descriptiva en términos de recopilación de datos. Para evaluar el modelo y las hipótesis, la recopilación de datos se realizó mediante encuestas a 384 usuarios de teléfonos móviles. Para el análisis de datos y la verificación del modelo, se utilizaron el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis factorial confirmatorio (CFA). Los resultados indicaron el impacto positivo de los elementos de los productos, los canales de distribución y las actividades promocionales en la lealtad a la marca. Además, los resultados mostraron que los índices de satisfacción y confianza que se consideran variables medibles

entre la mezcla de marketing y la lealtad a la marca tuvieron un impacto positivo y significativo en la lealtad a la marca en la industria de la telefonía móvil.

Ling y Li (2017) en su artículo científico titulado “Mezcla de marketing, valor del cliente y lealtad del cliente en el comercio social”, cuyo propósito de este estudio es desarrollar un modelo para explorar los efectos de seis componentes de marketing-mix (estímulos) en la lealtad del consumidor (respuesta) a través del valor del consumidor (organismo) en el comercio social, la muestra fue de 599 clientes sociales utilizables son lo suficientemente grandes para la validación del modelo en este estudio, los resultados revelan que todos los componentes SCMM afectan significativamente el consumo de HV, UV y SV. Nuestros hallazgos revelan que todavía se considera una propuesta arriesgada a pesar de UV, HV y SV. Esto implica que los vendedores sociales deben ofrecer varias garantías para fomentar la confianza de los clientes en SC y ofrecer precios competitivos, conveniencia, rica información del producto e interacción social para Fomentar el valor para el cliente.

De Guzman (2016), en su artículo científico titulado “Marketing Mix y su influencia en los ingresos del cliente por día y la facturación de los empleados: Un análisis de los establecimientos de alimentación seleccionados en la Place Malolos de Robinson’s”, el estudio evaluó la influencia de la combinación de marketing en los ingresos, por día, cliente y empleado, la rotación de establecimientos de alimentos seleccionados en Robinson’s Place Malolos. Los empleados-encuestados estaban compuestos por empleados de selectos de la siguiente manera: Gerry’s Grill (45), Chowking (26) y Mang Inasal (45); mientras que los clientes que respondieron estaban compuestos por clientes de Gerry’s Grill (222), Chowking (255) y Mang Inasal (232). Concluyo que la investigación ha encontrado que las buenas estrategias de marketing pueden ser hecho continuamente para llegar a los mercados objetivo. Puede comenzar con una investigación de mercado, en la que las necesidades y se evalúan las actitudes de los consumidores y los productos de la competencia. Las estrategias de marketing mix tienen han sido empleados por los encuestados en gran medida y se ha encontrado que estos tienen significativamente ingresos influidos por mes, por día, rotación de clientes y empleados. Los establecimientos seleccionados pueden considere profundizar en la posibilidad de bajar los precios, mejorando la rotación de sus empleados tarifa.

Pérez y Silva (2014) en su tesis de titulación “El mejoramiento continuo y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Textiles Técnicos de la Provincia de Tungurahua Cantón Tisaleo en el año 2014”, se planteó como objetivo establecer de qué forma el

mejoramiento continuo influye en la fidelización de los clientes en la empresa Textiles Técnicos en el cantón Tisaleo. Esta investigación utilizó un diseño cualitativo, con un alcance descriptivo correlacional. Se trabajó con una población de 110 y una muestra de 85 personas las cuales fueron directivos, clientes internos y clientes externos. Dado el estudio se concluyó que: Al no contar con un plan de servicio al cliente no puede orientarse a la captación de nuevos clientes ya que no sabe las necesidades de cada uno de ellos sin poder satisfacer los requerimientos para poder fidelizarlos.

Almeida y Chávez (2015) en su tesis de titulación “El marketing industrial y la fidelización de los clientes en la Empresa Arboriente S.A. de la ciudad del Puyo”, se planteó objetivo determinar cómo influye la aplicación del Marketing Industrial para obtener Fidelización de los Clientes utilizando estrategias de Marketing especialmente de Promoción de Ventas en la empresa Arboriente S.A de la ciudad del Puyo. Este estudio tiene un alcance descriptivo-correlacional con enfoque cualitativo. Se trabajó con una población de 25 clientes fijos de la empresa. Dado el estudio se concluyó que: Los medios de comercialización no son aptos ya que carecen de un plan o estrategia a la hora de llegar al intermediario, es decir no hay conocimiento previo del marketing industrial en la compañía y mucho menos la idea de cómo atraer clientes y poder fidelizarlos. El 8% de los encuestados nunca supo de algún plan de fidelización por parte de la empresa hacia ellos, el 44 % rara vez conoció algún plan de fidelización, el 36% algunas veces notaron empeño por parte de la empresa con tal de fidelizarlos, a diferencia de un pequeño porcentaje del 12% cree que casi siempre la empresa está pendiente de sus necesidades.

A nivel Nacional, encontramos en Tarapoto, Niño de Guzmán (2014) en su artículo científico titulada “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización del cliente de los Productos Unión”, el estudio fue de diseño pre-experimental la encuesta midió tres dimensiones de fidelización de clientes las cuales fueron: compra, servicio y lealtad. El muestreo utilizado fue el aleatorio simple. La población total fue de 2,200 bodegueros que realizan compras de manera recurrente y la muestra de 216 bodegueros; concluyó que: La mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión desde que se aplicó la estrategia del marketing relacional hasta medir su efectividad seis meses después, se determinó claramente que la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional si mejora la fidelización de los clientes, Asimismo, la prueba t-student con el valor

de  $p=0.000$  nos dio a conocer que estadísticamente si existió una mejora elevada en la lealtad de los clientes luego de la aplicación de la estrategia de marketing relacional.

Herrera (2018) en su tesis de licenciatura “Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. en Lima, 2018”, se planteó como objetivo general analizar las estrategias de marketing mix implementadas para la mejora de la fidelización del cliente, en la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C., estudio desarrollado bajo la metodología descriptiva y con un diseño de investigación no experimental trasversal. La población, estuvo conformada por los distribuidores, clientes mayoristas, clientes de puestos de mercados y minimarkets.; llegó a las siguientes conclusiones: La implementación de la estrategia del marketing mix ha sido eficiente, dado que, a través de su implementación, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron elevados demostrando un incremento de 233% en las ventas.

Carión (2017) en su tesis de licenciatura “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., callao, 2017”, se planteó como objetivo general determinar la influencia entre el Marketing mix con la Fidelización de los Clientes, el tipo de investigación es aplicada y su nivel es explicativa casual, con un diseño no experimental trasversal. Se trabajó con muestra de 60 colaboradores; llegó las siguientes conclusiones: Los resultados determinaron que existe una influencia positiva media de un 95.9% entre el Marketing mix y la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo. El producto y el precio contribuye significativamente en la empresa Metal Mecánica Chiclayo, concluyendo que el precio debe de estar conforme al mercado y el producto acorde a la calidad, influyendo satisfactoriamente en la fidelización de los clientes.

Alzamora (2017) en su tesis de licenciatura “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017”, se planteó como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, esta investigación utiliza un diseño mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental. Se trabajó con una población de 300 estudiantes que practiquen guitarra en escuelas de música y la muestra es de 169 estudiantes de guitarra de las 3 escuelas de música de lima metropolitana; llegó las siguientes conclusiones: La empresa IMCUFAL a través de su marca Erasmo, le da al consumidor un producto de muy buena calidad, además su estrategia de marketing no es muy buena, pero le permite estar



entre sus competidores. En conclusión, se determinó que un mal uso del marketing mix si afecta al posicionamiento de una marca.

Lezama (2018) en su tesis de licenciatura “Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori S.A.C. - Lima, 2018”, se determinó hallar cuál era la relación entre ambas variables con el fin de solucionar los problemas. Su estudio fue descriptiva correlacional de corte transversal y de diseño no experimental, utilizando una muestra de 80 clientes de la cartera A de la empresa Bartori Sac. Dado el estudio se observó que si existe relación entre el producto, precio, plaza y promoción con la fidelización de clientes. Además, se concluyó que: El resultado que se obtuvo entre las variables Marketing Mix y Fidelización de Cliente, se determinó que, si existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=0.940$ ). Se evidencio que en Producto existe una correlación moderada del Rho de Spearman, por lo que el resultado obtenido fue de ( $r= 0.646$ ). Por lo tanto, influiría de una manera positiva a que el cliente compre el producto. Por otro lado, con respecto al Precio, existe una correlación positiva, el resultado obtenido fue de 0,646, con un nivel de significancia de 0,005. Con respecto a Plaza, existe una correlación positiva considerada, lo que se demuestra que la dimensión tiene un Rho de Spearman es 0,781. La Promoción, obtuvo un resultado del Rho de Spearman de 0,581 lo que demuestra que, si existe una correlación moderada con el Total de Fidelización del Cliente, con una significancia 0.000 menor a 0.05.

Huaita (2017) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”, el objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Agua de Mesa La Samaritana, la investigación es correlacional, con diseño no experimental. Se aplicó a una muestra de 306 clientes. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman; llego las siguientes conclusiones: El marketing mix si se relaciona con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana en un 67%. Teniendo como coeficiente de Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un valor de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05. Demostrando así que a mayor implementación de las estrategias de marketing mix mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

Calderón (2017) en su tesis de licenciatura “El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017”, Se determinó como objetivo general el efecto entre el marketing mix y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo, su estudio fue descriptivo-correlacional no experimental de corte transversal, la cual se trabajó con una muestra de 384 personas de la ciudad de Trujillo que consumen en la Pastelería Dulcinelly; llegó a las siguientes conclusiones: El Producto de la pastelería tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 44.9%, así mismo el Precio y la fidelización del cliente tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 34.4%, la Plaza tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 61.3% y por último la Promoción de las pastelería tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 50%.

Barreto y Rengifo (2017) en su tesis de licenciatura “El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito Trujillo. Primer semestre 2017.”, se planteó como objetivo general determinar la influencia del valor de la marca en la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini. Su estudio fue explicativo-correlacional, La población muestral estuvo constituida por 70 clientes registrados en la base de datos de la empresa Bruno Ferrini. Llegó a las siguientes conclusiones: A través de la prueba estadística se dedujo que el valor de la marca si influye en la fidelización del cliente de manera directa, así mismo determinó mediante una teoría establecida las dimensiones de la fidelización del cliente, las cuales fueron aplicadas en el estudio obteniendo así las dimensiones más significativas e impactantes para el cliente, dando lugar a generar respuestas de acción rápidas.

En Chimbote, Cueva (2015) ) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015”, se planteó como objetivo determinar la relación entre las variables del Marketing Mix y la satisfacción del consumidor. El diseño que se implemento fue No experimental de tipo trasversal, con un nivel de investigación Correlacional. con una muestra de 384 consumidores mayores de edad. llegó a las siguientes conclusiones: Las estrategias de producto que se utilizaron para el lanzamiento de la bebida La Moradita fueron desfavorables ya que no causaron un gran impacto en los consumidores, en cambio las

estrategias de precio y plaza si tuvieron un buen impacto a diferencia de las estrategias de promoción las cuales fueron de impacto regular.

El estudio tiene teorías relacionadas con el Marketing Mix, Según American Marketing Association (2013), el marketing es un conjunto de procesos que permite crear valor para los clientes a través de diferentes canales de comunicación. El principal objetivo del marketing es analizar el mercado, en el cual se estudia el comportamiento de los clientes, permitiendo identificar sus necesidades, expectativas y saber que es lo busca, de esta manera se podrá lograr una fidelización eficaz.

Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing es una herramienta que beneficia a las organizaciones a crear valor y ofrecérselos luego a sus clientes, por lo que construyen vínculos sólidos para obtener un pago a cambio. (p.05). Por esa razón, el marketing establece un vínculo con el cliente, con la finalidad de fidelizarlos y que sean leales a la marca, así mismo se sentirán complacidos con el servicio o producto que ofrece la organización estableciendo una ventaja competitiva.

De este modo citando a los mismos autores, definen el marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas que la organización usa para la planeación, aplicación y análisis para el control de estrategia de marketing, donde las principales herramientas de la mezcla de marketing son: precio, producto, plaza y promoción. (p.51). Con el propósito de que estos cuatro elementos logren la captación deseada en el mercado objetivo y entregar valor a los consumidores. La empresa para entregar una propuesta de valor, primero debe crear un producto acorde a las necesidades en el mercado, luego decidir cuánto será el precio de la oferta y cuando lo pondrá a disposición de los clientes. Por último, se comunicará a los consumidores cual es producto que se está lanzando en el mercado.

Según Czinkota y Kotabe (2001), cita a Neil Borden quien desarrolló las estrategias de mercadotecnia en 1950, donde estableció 12 variables que identifican las actividades empresariales donde persuaden en la decisión de compra de los clientes, de los cuales son: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación.

Kotler (2002), hace referencia al profesor Eugene Jerome McCarthy en 1960, quien resumió el concepto de Marketing Mix de las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que hoy en día es más aceptada por académicos del mercadeo y lo utilizan para estructurar la mezcla de

mercadotecnia. Así mismo, el autor antes mencionado define la mezcla de marketing como una herramienta indispensable para las empresas, debido a que facilita el alcance de sus objetivos en el mercado.

Rodríguez (2011), define al marketing mix como un conjunto de herramientas que se relaciona entre sí, satisfaciendo las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos de la organización. Con la ayuda del marketing mix se podrá identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, permitiendo elegir las estrategias adecuadas para el lanzamiento del producto o servicio para luego competir con el mercado, luego se empleará instrumentos de investigación, que permita diseñar productos, instrumentos de comunicación, precios, etc. Que conllevara a un análisis y evaluación de los resultados del mercado, para comprender las expectativas de los consumidores.

Indicadores de gestion de marketing mix, identifica las necesidades y deseos insatisfechos de bienes y servicios, agregando un valor agregado y satisfaciendo sus expectativas. Por eso, para implementar una estrategia de marketing tiene que tener en claro los objetivos que se van a cumplir. Para poder medir los resultados de manera eficaz se necesita de indicadores de gestión que permite evaluar el desempeño o desarrollo que ejecuta los departamentos de marketing e indicar si los objetivos que se estableció están yendo por el camino correcto.

Uno de los objetivos fundamentales en una organización es elaborar una estrategia eficaz y el medio que se empleará será el Marketing mix. Según Rodríguez (2011), las empresas elaboran instrumentos eficaces, que ayudan diseñar estrategias que permiten conseguir ventajas en el mercado, que la hagan destacar de sus competidores. (p.69). La organización busca y visualiza el futuro de la empresa cumpliendo con los objetivos que se determinó, controlándolo en su sector y su mercado, del mismo modo permitir crear productos en base a las necesidades percibida en el mercado, de este modo cautive a los clientes potenciales y actuales, ayudando a enfrentar a la competencia.

El indicador de marketing ayuda evaluar las actividades que se realiza en los departamentos. Estos elementos son lo más importantes para la gestión de marketing, los indicadores de gestión permitirán determinar si la empresa está por el camino correcto o está tomando malas decisiones. Según Hoyos (2013, pág. 46), existen indicadores generales que toda empresa debe tener: Indicadores Generales: Los más referentes a la participación del mercado, por la recordación de la marca, nivel de satisfacción de los clientes, retención de clientes,

fidelización de clientes, etc. Esta revisión debe comparar el nivel de cada indicador. Indicadores Particulares: Cada negocio tiene sus propias características, por lo tanto, se debe analizar los indicadores y luego evaluar si estos indicadores están en el camino correcto o que mejoren en lo que podrían estar fallando.

De la misma manera Zapata (2001) cita al aporte de Philip Kotler, que describe el estado de arte de la efectividad del mercadeo, donde la efectividad tiene como objetivo de alcanzar el logro que se ha planteado y aceptado. Y la eficiencia; es la relación entre objetivos alcanzados y los recursos que se utilizó para alcanzar aquellos objetivos.

En las dimensiones del Marketing Mix, tenemos Producto: para una empresa la clave del éxito son la variedad de productos. Los mercadólogos aseguran que detrás de una buena marca, siempre se puede dar a conocer un buen producto. Por lo que para el marketing mix, el producto representa una de las dimensiones fundamentales a considerar, además buscan la manera de poder satisfacer las necesidades, es decir poder a complacerlos y así fidelizarlos.

Según Mesa (2012), define al producto como un todo que posee características tangibles, que pueden ser percibidas a través de los sentidos, y también características intangibles, que no pueden ser percibidas a través de los 5 sentidos. Así mismo agrega que estos dos tipos de características deben ser particulares y diferenciables para los clientes, acorde con sus exigencias, de manera que estos sientan que les brinda un beneficio.

Kotler y Armstrong (2012) consideran que el producto es todo lo se ofrece en un mercado pero teniendo en cuenta que debe tener un uso o un fin de consumo, también debe ser atractivo o llamativo para el cliente y que este sienta que está satisfaciendo un deseo suyo o una necesidad.

Hay que tener en cuenta que un producto no es solamente un bien, sino un servicio. Y que en muchos casos el producto responde a una necesidad pero que también los expertos y creativos del marketing crean la necesidad para poder venderlo al público.

De la misma manera, Arellano (2010) define a los productos como todo lo que responde a una necesidad del consumidor y logra satisfacerlo. Señala que el consumidor no sólo lo ven las características básicas del bien o servicio, sino que por ejemplo de tratarse de un bien, se fija en el empaque, el envase y demás elementos que protejan al producto, el nombre y reconocimiento de la marca, etc. Otras características tangibles como: el sabor, el color, olor,

tamaño, peso. Todo ello influye al momento de efectuar la compra; sobre todo la marca y su reconocimiento, así mismo los sentimientos que esta puede evocar en el consumidor.

Las características del producto, según Schwalb y García (2013) el producto o servicio, son considerados como atributos tangibles (se perciben a través de los sentidos) e intangibles (no se perciben a través de los sentidos) que conforma una empresa, estos atributos son visibles para los clientes o potenciales clientes, por lo que se fijan desde aspectos externos como el diseño y el empaque hasta aspectos de color, olor, textura, sabor, etc. Lo cual hace que los clientes estén dispuestos a pagar un mayor precio por productos con atributos de mejor calidad.

Para Peñaloza (2005) el producto, tiene componentes muy importantes que incluyen además de los ya anteriormente mencionados por los autores citados: el logo, la etiqueta y los servicios de apoyo; que según este autor son necesarios para colmar las expectativas de los compradores, que se traduce en un nivel de recordación preferencial que permite un mejor posicionamiento en el mercado.

Con respecto al producto, Cobo, Hervé, y Aparicio (2010) señalan que para crear y desarrollar una marca que sea exitosa, es necesario darle personalidad al producto y eso sólo se logra con una marca bien posicionada, que ofrezca más que el producto en sí mismo sino que el consumidor se identifique con la marca que lo promociona como si se tratara de algo hecho exclusiva y únicamente para él. Andrade, Fucci y Morales (2010) agrega que a través de un excelente producto se puede lograr fidelizar a los clientes con la empresa. Sobre todo, se enfoca en no dejar de lado el envase que es la primera impresión que tendrá el cliente con su producto.

Kotler y Armstrong (2012) señalan los siguientes elementos:

**Calidad del producto:** La calidad ayudará a abrirse paso frente a la competencia, determinando qué implica para los clientes que un producto o servicio sea de buena calidad y que cumpla con sus expectativas.

**Características del producto:** Los atributos o características deben hacer que el producto se logre diferenciar de los demás que existan en el mercado, con rasgos que lo hagan único o irrepetible.

Estilo y diseño del producto: Al diseñar un producto de estilo y diseño único, lograrán captar el corazón del cliente y podrán agregar valor para ellos, determinando que tan atractivo es la apariencia del producto y observar más profundo las necesidades que tiene los clientes.

El precio es uno de los elementos más importante para el marketing mix, según Lamb, Hair y McDaniel (2011), el precio es el monto que se debe pagar para obtener a cambio el producto requerido, este puede influenciar de manera rápida en la decisión de compra de un cliente, sobre todo si este es susceptible al precio. El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores afectando de manera rápida su acción de compra.

Según Giraldo y Juliao (2016), cuando se fija el precio se debe considerar ciertas condiciones que pueden aumentarlo o reducirlo, tales como los atributos de diseño, lugar de venta, sabor, etc., ya que influirá en la disposición que tendrá el consumidor potencial. Es evidente que si el consumidor considera que el producto no vale lo que cuesta por tener un precio elevado, no estará dispuesto a pagarlo.

Según Kotler y Armstrong (2013), el precio se constituye por la suma de dinero que se cobra a cambio de un producto o servicio, durante el intercambio entre vendedor y comprador. Para estos autores el precio es uno de los elementos más importantes a considerar del marketing mix, ya que contribuirá de manera directa en las ganancias que genere la empresa, es el único elemento que genera ingresos directos si los comparamos con las demás dimensiones del marketing mix.

Las estrategias de fijación de precio según Peñaloza (2005), señala que, el precio es un componente vital para la empresa, ya que proporciona ingresos y rentabilidad. Además, el precio determina la decisión del comprador y se constituye en un orientador de la calidad de los bienes y servicios, para la fijación del precio debe considerarse la perspectiva de valor que tiene el cliente hacia el producto.

Según Márquez (2005), el precio es la única variable que representa ingresos en la organización, por cual se debe considerar elementos para la decisión de fijación de precios, tales como, el incremento de la competencia, lanzamientos de nuevos productos, incremento de la demanda de servicios, haciendo una actividad más compleja para la organización.

Según Kotler y Armstrong (2012), las siguientes estrategias para fijar precios son:

Fijación de precios de descuento y bonificación: Descuento: El cual reducirá de manera directa el precio real o actual para hacerlo más atractivos para los consumidores, quizá bajo condiciones como pagar sus cuentas por cobrar con anterioridad. Bonificación: Esta estrategia implica un beneficio sobre todo para los minoristas, quienes a cambio de sus compras reciben algún tipo de incentivo que no está relacionado con reducciones en el precio, pero a cambio que estos puedan actuar como fuerza de ventas, impulsores o promotores de los productos, y también a través de ideas creativas que perciben de primera mano gracias al trato directo con los clientes, ya ellos son una buena fuente de detectar oportunidades de mejora. (p.319)

Fijación de precios segmentada: Las empresas adaptan los precios dependiendo del lugar o del producto que estén comprando y al nivel socioeconómico diferente de las personas.

Fijación de precios psicológica: Las empresas deciden colocar un precio elevado, de este modo, las personas creen que el producto caro es de mejor calidad y optan por comprarlo a comparación del producto de bajo precio que para ellos representa un material de mala calidad.

Fijación de precios promocional: Las compañías en ocasiones bajan sus precios con promociones o descuentos temporales, con la finalidad de captar su atención.

Fijación de precios geográfica: Un ejemplo claro, sería de acuerdo a la zona y ubicación de ciertos grupos de clientes o en otras partes del mundo, lo cuales deben pagar más por la lejanía y los costos del flete.

Fijación de precios dinámica: Regulados por la oferta y la demanda. Cuando hay escases de un producto el precio dinámico lo hará subir.

Fijación internacional de precios: La empresa deberá establecer un precio uniforme en todas partes del país o donde se venda el producto.

Con respecto a la promoción, según Lovelock y Wirtz (2009), "Las promociones de venta para las empresas de servicio hacen usos de muestras gratuitas, regalos, competencias de premios, etc. Así mismo, añaden valor a la empresa, promocionando una ventaja competitiva, aumentando las ventas y motivando la decisión de compra". (p.170). Si la empresa no intenta promocionar el producto mediante publicidades, anuncios, folletos o vallas publicitarias, o cualquier promoción de anuncio que de a conocer las características del



producto, no tendría una buena acogida en el mercado y no generaría una ventaja competitiva para las personas.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), “La estrategia de promoción incluye anuncios, publicidades, promoción de venta, con el objetivo de despertar la curiosidad de los consumidores para poder posicionarse y a la vez desarrollar promociones enfocados a su mercado meta”.(p.503). Mediante las estrategias de promoción que se utilizará para dar a conocer los productos, habrá una comunicación directa con el consumidor y su reconocimiento de marca.

Peñaloza (2005), la promoción consiste en mantener informado al mercado objetivo sobre la oferta que tiene la empresa, obteniendo una respuesta rápida en la adquisición del producto o servicio, facilitando al comprador en conocer la propuesta que tiene la empresa, los lugares de venta de los productos, las promociones, los precios, etc. para lo cual utiliza diversos canales por donde fluye la información mensaje.

Con respecto a la promoción existen algunas herramientas, según Schwalb y García (2013), menciona que comprende las prácticas relacionadas con la publicidad, la venta personal, las actividades promocionales, es decir realizar todos los esfuerzos para tener una mejor venta de sus productos y servicios. Utilizando medios de comunicación, donde incluye las características o cualidades del producto, ofertas y promociones que cumplan con las necesidades de los clientes, y que sean idóneas y auténticas, es decir, que cumplan con lo que prometen.

Según Andrade, Fucci y Morales (2010) mediante la promoción, se trata de dar a conocer a las personas de los cambios y las mejoras en los servicios y productos. Unas de las políticas que tiene marketing es tener en cuenta la promoción, ya que muchas veces es el responsable de que el público preste atención del mensaje que trasmite la empresa.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011, pág. 533), las estrategias promocionales utilizan los siguientes elementos:

Publicidad: Consiste en comunicar a un gran número de personas sobre el producto o servicio, cuyo objetivo principal es incrementar el consumo del producto, mejorar la marca, crear un nuevo producto mediante los medios de: periódicos, revistas, libros, televisión, radio, anuncios en parada de autobuses, etc.

Relaciones públicas: Es una herramienta de comunicación que evalúa las empresas, con el propósito de informar al público sobre una imagen corporativa positiva, prestigiosa que el público pueda interesarse y dar contribuciones favorables a la sociedad.

Venta personal: Es una herramienta donde influye la comunicación entre el vendedor y el cliente de manera directa o personal del producto o servicio que se está ofreciendo, con el propósito de lograr una venta exitosa.

Promoción de ventas: Es una herramienta que se utiliza para incrementar la demanda en un periodo a corto plazo, va especialmente dirigido a los consumidores finales, a los clientes o a los empleados de la empresa, incluyendo muestras gratis, eventos, cupones, obsequios, etc.

Por ultimo tenemos la definición de plaza, según Peñaloza (2005) define la distribución o plaza como un conjunto de actividades necesarias a realizar, de tal manera que permitan que los productos lleguen al cliente a través de una adecuada y eficiente organización y manejo de la información y la logística para crear mayor valor agregado. Es de suma importancia que un producto bueno y una eficaz fuerza de ventas estén acompañado de los canales de distribución más adecuados.

Para Kotler y Armstrong (2012) la plaza implica todo el conjunto de canales bien organizados que se interrelacionan y cooperan entre sí para lograr que el producto o servicio llegue al consumidor final; por lo cual será importante para la empresa o negocio escoger los lugares más apropiados para ofrecer sus productos y que sean de fácil acceso.

Teniendo en cuenta los canales de distribución, según Hernández, Domínguez, y Ramos (2002) para diseñar los canales de distribución, se debe considerar a la misma como un camino por donde las mercancías transitan desde los productores a los consumidores, lo genera un flujo de productos, pagos, riesgos, etc., hasta su llegada al cliente final; de tal manera que si estos canales son organizados de forma correcta los inconvenientes por reclamos o pérdidas durante y después el despacho disminuyen o se eliminan permanentemente.

Así mismo Hernández, Domínguez, y Ramos (2002) citados por Zikmund y Col. (1993), afirman que los diseños de los canales de distribución implican que los productos sean trasladados hasta las manos de quienes los necesitan en el lugar y el momento adecuado; por lo que estos autores señalan que para lograrlo es necesario tener en cuenta los factores de: fabricación, nivel de distribución (cantidad, frecuencia), el producto y el mercado.

También Peñaloza (2005) destaca que gestionar los canales de distribución ha tomado relevancia, pues permite fidelizar al cliente pues estos valoran mucho más un servicio o producto que llega a tiempo y en el lugar exacto o con mayor accesibilidad. Así mismo Vázquez y Trespalacios (1998), citados por Peñaloza, señalan que se debe tener en cuenta dos dimensiones: La dimensión organización, que tiene que ver con el conjunto de organizaciones que intervienen para garantizar el flujo físico de productos, información y demás servicios que valúan al producto. Y la dimensión física, que implica el transporte y recepción de los productos desde la fábrica hasta el cliente final.

Para Kotler y Keller (2006) existen cinco criterios: El tamaño del lote, se refiere a las unidades de las que el cliente puede disponer al momento de realizar su pedido. Tiempo de espera, el cliente debe considerar para tener su pedido en sus manos. Comodidad de puntos de venta, implica la accesibilidad y facilidad que posee el cliente para realizar su pedido. Variedades de producto, relacionado a la gama de productos que puede cubrir el canal de marketing. Servicios de ayuda, los cuales hacen referencia a los servicios post-venta, tales como: reparaciones, créditos, entrega, etc.

Aproximaciones teóricas de Fidelización del cliente, según Kotler y Armstrong (2013), la fidelización de clientes se da cuando una persona o varias personas tienen el comportamiento de consumir los mismos productos o el uso de un servicio que son de su agrado y si tienen la actitud de recomendar a la empresa por más que en el mercado existan productos similares.

Según Cabrera (2013) la fidelización en el marketing actual, “se entiende que establece vínculos sólidos y se mantiene a largo plazo de las relaciones con los clientes”. Esto trajo consigo que el marketing con un enfoque estratégico cambiara a un marketing centrado a corto plazo. Un consumidor leal realiza prácticamente todas sus compras de uno o varios productos en un mismo lugar.

Guzmán (2014) menciona que, los usuarios en la actualidad son la prioridad de las organizaciones, ya que hoy en día el sustento financiero en casi todos los países en donde se muestra los negocios tiene como personaje principal al consumidor, ya que es él que decide donde comprar o consumir repetitivamente un producto o servicio.

Para Alcaide (2010) es la creación de un vínculo a largo plazo con los clientes, donde siempre están realizando acciones para aportar y mejorar la satisfacción de la empresa, y a

su vez la compañía debe de tener conocimiento de la prioridades de los clientes para que puedan satisfacer sus necesidad.

Componentes de la fidelización, según Kotler y Armstrong (2013), la fidelización comportamental se expresa como la disposición que tiene el cliente hacia la marca y a menudo condicionada por las preferencias hacia el mismo, la cual se manifiesta mediante la confianza y el compromiso hacia la empresa.

Según Fandos (2013), la fidelidad como comportamiento, explica la repetitividad de comprar de productos en una empresa, diferenciando a personas que no tienen repetitividad de compra con respecto a los que sí la tienen. No obstante, la fidelidad comportamental está relacionada con el aferramiento de los usuarios fieles a optar por las ofertas y otra elección de servicio por parte de los competidores.

Igualmente, diferentes autores concuerdan y explican que la fidelidad es una conducta efectiva, reflejado en la repetitividad de comprar de cierto producto, marca o abastecedor sin tomar importancia las acciones de los consumidores con respecto a próximas compras de productos. Cambra (2011)

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), manifiesta que la fidelidad actitudinal se da en el nivel de intercambios que se producen entre el cliente y la empresa, es decir, en la forma repetitiva de compra ya sea de producto o servicio, asimismo la frecuencia que tiene el consumidor a realizar recomendaciones positivas a sus amigos o familiares sobre el producto, lo que se conoce como comunicación boca-oído.

La fidelidad como actitud, explica como un consumidor puede percibir una marca o empresa como su primera elección de compra. De igual manera la fidelidad actitudinal se da como la voluntad que el usuario manifiesta como recomendación a la compañía por donde obtuvo el producto o servicio por el grado de satisfacción que les dio. Fandos (2013).

Asimismo, Cambra (2011) deduce que , la fidelidad actitudinal es una responsabilidad psicológica del usuario, donde se da volumen a los sentimientos positivos al apoyo de un producto, marca u empresa en concordancia al tiempo que tiene y correspondencia al cumplir con sus necesidades.

Estrategias que existen para fidelizar cliente, Según Rodríguez (2013) las mejores estrategias para poder fidelizar a los clientes son:

Dar una calidad de servicio única, es decir atención personalizada, ambiente armonioso y llegar a producirle una sensación de familiaridad con la empresa.

Informarle sobre el servicio de post-venta y brindarle todos los detalles de qué consiste este servicio y así se sientan identificados con la empresa.

Estar siempre en contacto con el cliente y así sienta que nos preocupamos por sus necesidades, la manera más fácil de hacer esto es consiguiendo sus datos personales.

Ofrecerle al cliente un sentimiento de pertenencia con la empresa, es decir, hacerle saber que si nosotros crecemos y mejoramos ellos también lo hacen, ya que mejoraremos en todos los aspectos y el cliente saldrá mejor beneficiado.

Darle al cliente las famosas y llamadas promociones y así estén satisfechos, y vuelvan a concurrir a nuestro establecimiento.

Ventajas de la fidelización de clientes, según Alcaide (2010), el atractivo principal de la fidelización de clientes es el aumento en la rentabilidad de la empresa ya que así los dos irán de la mano y crecerán juntos

A continuación, nos da a conocer algunas de las ventajas que tendrán: Aumento de la frecuencia de compra, aumento de las ventas cruzadas, Implementación de referencias de nuevos clientes, precios bajos por adquisición de los clientes, aumento de los ingresos por año, son la mejor fuente ideas para generar nuevos productos.

El problema de la investigación fue determinar ¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019?

Como justificación teórica se estudió, marketing mix y la fidelización del cliente, con la finalidad de encontrar la relación entre las variables y poder obtener las recomendaciones, teniendo como base los aporte de las teorías mencionadas y respaldo de los autores. Se ha construido el marco teórico a partir del aporte de especialistas, citando sus respectivos créditos en referencias bibliográficas en forma APA, los resultados finales sintetizarán un aporte único en una empresa concreta para cubrir un vacío teórico que dicha marca (Mirella) lo tiene aún.

Como justificación social se abordó las dos variables fundamentales de la administración moderna, las mismas que dinamizan intensamente la participación de empresas y mercados, por ellos, es conveniente, urgente y relevante su estudio. También ayudaría al gerente de Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C a determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes para posteriores mejoras y ampliar su participación en los mercados.

Como justificación práctica se derivó las recomendaciones precisas y oportunas de tipo mercadológico, procesos internos a tomarse en cuenta para la toma de decisiones en el entorno de la empresa. El siguiente estudio se elaborará con el fin de que sea empleado como una herramienta para lograr identificar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente por medio de factores influyentes y la atención al cliente, ya que resulta mucho más económico fidelizar a un cliente que atraer a uno nuevo, porque están acostumbrados a la subida de precios debido a que conocen como es el producto y/o servicio, por lo tanto, estarán dispuestos a pagar más.

Como justificación metodológica se utilizó métodos y procedimientos con el fin de obtener datos acerca de la relación del marketing mix y la fidelización del cliente actualmente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. las variables. La cual podrá permitirnos observar y analizar los resultados que obtengamos, con el fin de entender si hay relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes dentro de la compañía. Además, es muy importante dado que nos ayudará a tomar decisiones y resolver problemas que puedan perjudicar a la empresa. De la investigación quedará un instrumento validado y disponible para la comunidad académica inclusive para que lo adapten o mejoren.

Como objetivo general fue determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.

Los objetivos específicos fueron, identificar el nivel del Marketing Mix en la Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019; identificar el nivel de Fidelización de Clientes en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019 y analizar la relación de las variables de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.

Como hipótesis tenemos:

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo Y Diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

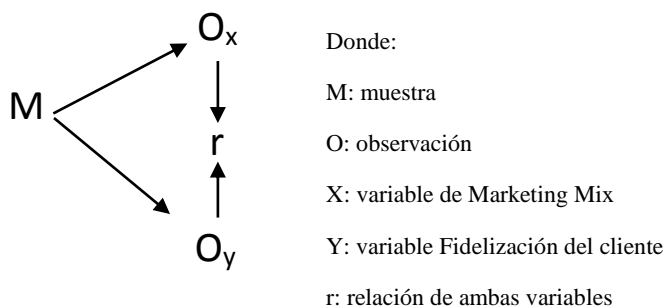
- Nivel: Descriptivo

El nivel de investigación fue un estudio descriptivo, porque busca definir características y rasgos relevantes de un determinado grupo o población. De esta manera para Merino, Pintado, Sánchez, y Grande (2010), La investigación descriptiva “Delimita lo que sucede en el instante con el entorno del mercado, determinando las características y el comportamiento, además evalúa al público objetivo por la utilización de un servicio o por el consumo una marca.(p.79)

- Nivel: Correlacional

Investigación correlacional, porque se midió la relación que existe entre las dos variables en una muestra. De la misma manera Burns y Grove (2012) la investigación correlacional relaciona y mide las variables que se seleccionó para determinar la fuerza de relación que existe entre las dos variables.

Figura 04: Esquema Nivel Correlacional



- Diseño: No experimental transversal

El diseño de la investigación, fue no experimental, ya que no se manipuló las variables, sólo se describirá en su estado natural. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) ”Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.(p.149).

Así mismo fue un diseño de investigación transversal porque la muestra fue analizada en un solo periodo. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) ” recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.152)



- Enfoque: Cuantitativo

Este tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se aplicó una encuesta mediante la escala de Likert, y a la vez se midió los resultados obtenidos. Así mismo, Esteban y Molina (2014), “Los instrumentos cuantitativos son muy eficaces para la obtención de información en una investigación, mediante la implementación de encuestas, el panel y la experimentación”. (p.71).

## 2.2. Variables de Operacionalización

### 2.2.1. Variable independiente: Marketing mix

Según Linares (2013), las variables independiente “son aquellos datos que interviene en la modificación de una o diferentes variable”.(p50). En este caso la variable independiente sería el Marketing mix, ayuda a las organizaciones a elaborar herramientas que analicen el comportamiento del mercado y de los consumidores, la cual se medirá mediante las dimensiones: precio, producto, plaza y promoción.

### 2.2.2. Variable dependiente: fidelización con el cliente

Linares (2013), la variable dependiente “Son variables cuya modificación depende de otras variables, teniendo un comportamiento como resultado de las variables independiente”. (p.50), en este caso la variable dependiente sería La fidelización con el cliente, ayuda las empresas a obtener clientes leales, a través de compras continuas, reiterativas y la preferencia en todo momento por la empresa, la cual se medirá mediante las dimensiones fidelidad actitudinal y comportamental

### 2.2.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala de medida
Variable independiente: Marketing Mix	Kotler & Armstrong (2012), definen el marketing Mix “Conjunto de herramientas tácticas que la compañía utiliza para la planeación, aplicación y análisis para el control de estrategia de marketing, donde las principales herramientas de la mezcla de marketing son: precio, producto, plaza y promoción”. (p.51)	El marketing Mix ayuda a las organizaciones a elaborar herramientas que analicen el comportamiento del mercado y de los consumidores, la cual se medirá mediante las dimensiones: precio, producto, plaza y promoción.	Producto	Calidad del producto	1	Escala Ordinal
				Diseño del envase	2	
				Sabor y textura	3,4	
			Precio	Fijación de precio promocionales	5,6	
				Fijacion de precios Psicologicó	7,8	
				Descuento	9,10	
			Plaza	Canales de Distribución	11	
				Estrategias de ubicación	12,13	
			Promoción	Publicidad	14	
				Promoción de venta	15	
				Ventas Personales	16,17	
				Relaciones Publicas	18	
Variable dependiente: Fidelización del cliente	Según , Kotler & Armstrong (2013) La fidelización se da se da cuando una persona o varias personas tienen el comportamiento de consumir los mismos productos y si tienen la actitud de recomendar a la empresa por más que en el mercado existan productos similares.	La fidelización ayuda las empresas a obtener clientes leales, a través de compras continuas, reiterativas y la preferencia en todo momento por la empresa, la cual se medirá mediante las dimensiones fidelidad actitudinal y comportamental	Fidelidad Actitudinal	Primera opción de compra	19	
				Experiencia emocional con el cliente	20	
				Recomendación en general	21,22	
			Fidelidad Comportamental	Resistencia al cambio de proveedor	23,24	
Repetición de compra	25,26					

Nota: Fuente adaptada, dimensiones del Marketing Mix tomadas de los autores Kotler y Armstrong (2012) y fidelización del cliente por Kotler y Armstrong (2013)

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), es el conjunto total de datos de un determinado estudio. (p.174). Según los datos estadísticos de INEI (2017), la población fue 159,321 habitantes de Nuevo Chimbote al año 2019.

### 2.3.2. Muestra

Linares (2013), la muestra “Es una proporción de elementos seleccionados que representan a grandes grupos de elementos como universos o población”(p.140). Para la presente investigación la muestra estuvo constituida por los habitantes de Nuevo Chimbote, según los datos estadísticos de INEI (2017) equivale a 159,321 y el número de personas a encuestar es de 384 personas.

La muestra se calcula de la siguiente manera:

POBLACIÓN FINITA (Cuando se conoce N)

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

N: tamaño de muestra	159,321
Z: nivel de confianza	95%
P: proporción esperada (50%)	0.5
Q:1-P	0.5
e: error permitido (5%)	0.05

N:	384
----	-----

Luego, con todos los datos se reemplaza en la fórmula a aplicar:

$$n = \frac{159,321 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(159,321 - 1)0.05^2 + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

### 2.3.2. Muestreo

Según Linares (2013), el Muestreo Probabilístico de Aleatorio simple “Es la técnica que permite que los elementos del universo tengan la misma oportunidad de ser escogidos para el estudio”. (p.145). En la investigación se utilizó el Muestreo Probabilístico de Aleatorio simple, que permite que la población tenga las mismas oportunidades de ser seleccionados para la muestra.

#### **Criterios de inclusión**

Se tomó en cuenta a los habitantes de Nuevo Chimbote, personas mayores de 18 a 60 años, que compren conserva de pescado y que compren conserva de pescado Mirella.

#### **Criterios de exclusión**

Se tomó en cuenta personas que no compren conserva de pescado, menores de 17 años no estarían calificados a realizarle la encuesta, mayores de 60 años no estarían calificados a realizarle la encuesta, personas que compren otras conservas de pescado diferente a la marca Mirella y restringidas al consumo de conserva por problemas de salud.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación se eligió la técnica de la encuesta de recolección de datos, porque mediante esta técnica se pudo recopilar información valiosa y necesaria mediante instrumento previamente elaborado. La cual se le aplicó la escala psicométrica de Likert que es generalmente utilizada para los cuestionarios.

Según Hernández et al.(2010), el cuestionario es un grupo de preguntas seleccionadas o diseñadas para medir una o más variables, mediante una recopilación de datos de un estudio determinado. (p.217). Se utilizó el cuestionario como instrumento mediante la Escala de Likert para todas aquellas preguntas relacionadas con la variable, teniendo 5 alternativas que reflejaban su grado de satisfacción, agrado y cuán de acuerdo está él.

#### Validación y confiabilidad de datos

Según Hernández et al. (2014). La validez se refiere al nivel en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Los instrumentos que se utilizaron para medir las variables del Marketing Mix y Fidelización del Cliente fueron evaluadas por expertos calificados que revisaron y avalaron dichos instrumentos en caso no exista observaciones.

Según Hernández et al.(2010), “La confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, por el cual se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán su validez y objetividad.” (p.200).

Los instrumentos que se emplearon para poder medir las variables del Marketing Mix y su relación con la Fidelización del cliente, fue mediante una muestra piloto a 15 habitantes de Nuevo Chimbote y luego se utilizará el Alfa de Crombach teniendo como resultado 0.80, indicando que el instrumento es válido y confiable para la investigación.

## 2.5. Procedimiento

En el presente estudio, se recopilaron datos de una muestra señalada sobre sus variables donde tuvieron variaciones, con relación a las fuentes fueron de tipo primaria, ya que se recolecto de forma directa, dándole valores visibles por cada variable como el Marketing Mix y la fidelización, dichos valores fueron relacionadas con las preguntas del cuestionario que se aplicaron a cada cliente de los principales mercados, este instrumento fue la encuesta de manera personal según lo establecido en el tipo de muestreo. Finalmente, las respuestas conseguidas con anterioridad se colocaron en una base de datos y luego se analizaron en el paquete estadístico IBM SPSS v. 26 en español.

## 2.6. Método de análisis de datos

Según Hernández et al. (2014). El coeficiente de correlación de Spearman es una medida de la correlación entre dos variables. Mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables.

Para la investigación se aplicó el procedimiento estadístico, donde se utilizó la estadística descriptiva (se generarán gráficos, figuras y tablas, que estuvieron expresados por porcentaje determinado la relación entre las variables), para la cual utilizaremos el programa estadístico SPSS V26.

Para estudiar e interpretar las variables y la estadística inferencial. Se utilizó la prueba de hipótesis del coeficiente rho de Spearman, la cual determino la relación entre las variables

de marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote.

A continuación, se mostrarán los rangos del coeficiente rho de Spearman:

0.00 No existe correlación

+0.01 a +0.10 Correlación positiva débil

+0.11 a +0.50 Correlación positiva media

+0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable

+0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte

+0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

## 2.7. Aspectos éticos

El presente estudio fue propio, con resultados veraces y la información objetiva de los datos establecidos, para que los futuros investigadores tengan un interés y puedan utilizarlo. No se realizan cambios que alteren la información de las variables, ni tampoco se mencionara los nombres de los clientes encuestados, será de manera anónima.

### III. RESULTADOS

Según objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.

**Tabla 1**

*La relación entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.*

Correlaciones			Marketing mix	Fidelización
Rho de spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C,*

Descripción:

En la tabla 01 se comprueba la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C Nuevo Chimbote, año 2019. existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05. teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.439 lo cual indica una correlación positiva moderada.

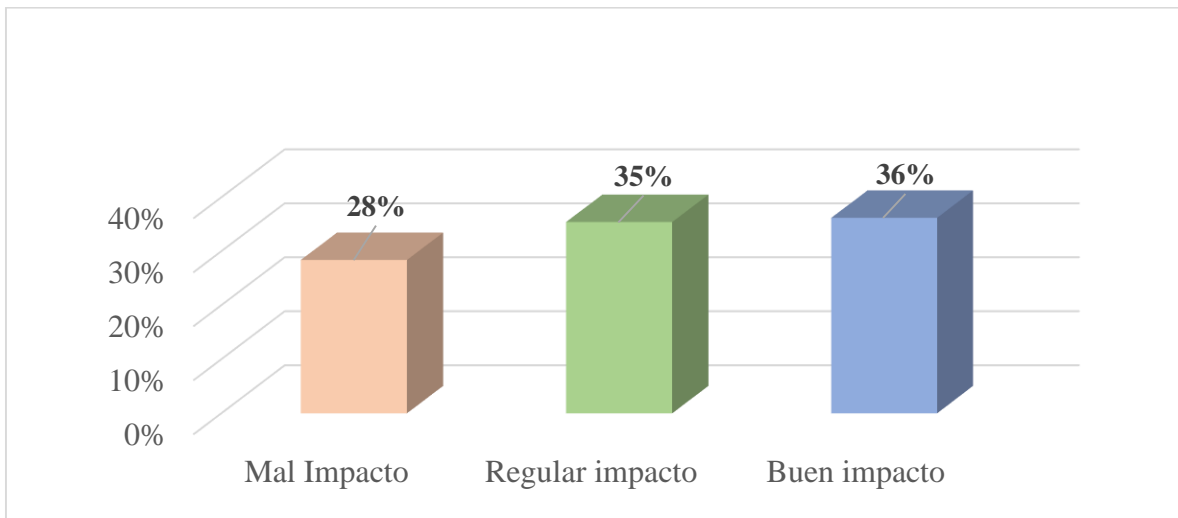
**Según objetivo específico 01: Identificar el nivel de Marketing Mix en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

**Tabla 02**

*Opinión del cliente sobre el nivel de Marketing Mix en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Mal Impacto	109	28%
Regular impacto	136	35%
Buen impacto	139	36%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, año 2019 en Excel.*



**Figura 1: Opinión de los clientes sobre el nivel de Marketing Mix en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 2*

**Descripción**

El 36% de los clientes opinaron sobre el Marketing mix de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C que tiene buen impacto, en cambio el 28% manifestaron que tiene un mal impacto del marketing mix.

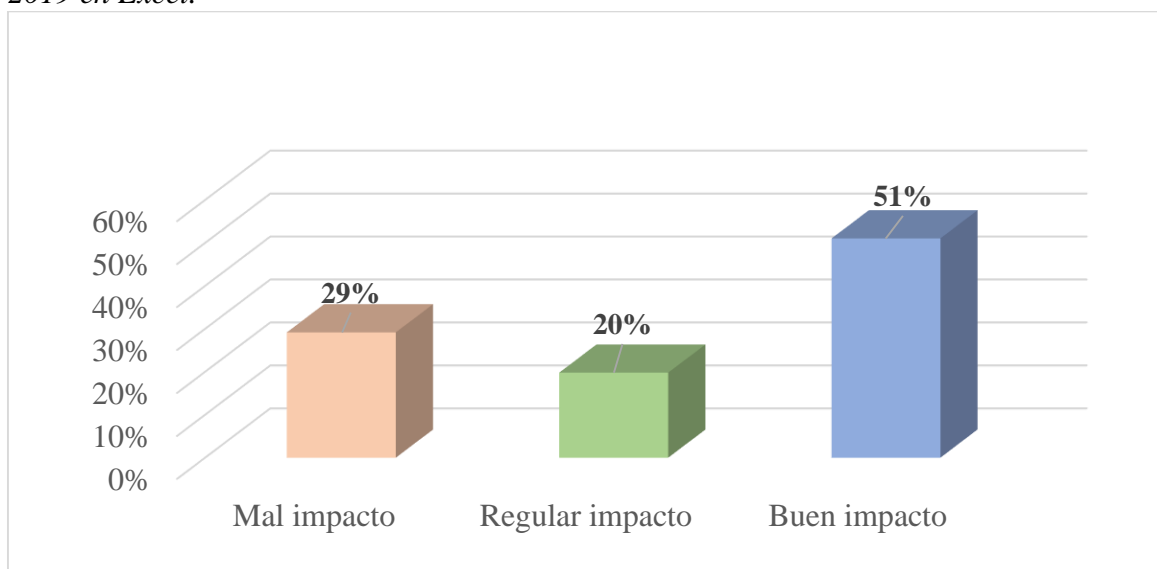


**Tabla 03**

*Opinión de los clientes sobre el nivel del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Mal impacto	112	29%
Regular impacto	76	20%
Buen impacto	196	51%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre el nivel del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 2: Opinión de los clientes sobre el nivel del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 3*

### **Descripción**

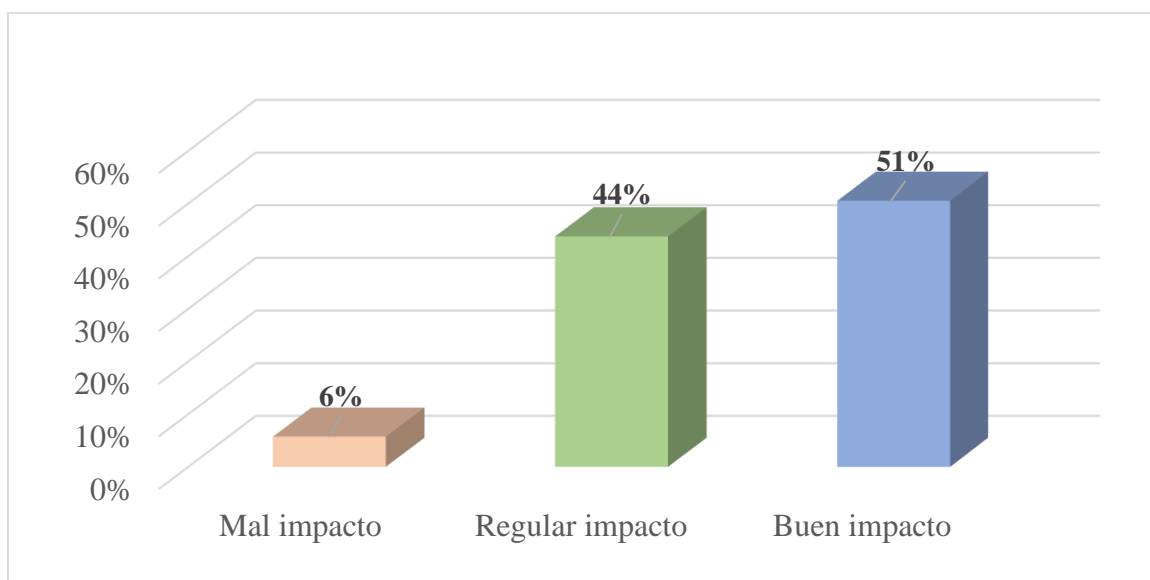
El 51% de los clientes opinaron sobre el nivel del producto que tiene un buen impacto en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, en cambio el 29%, manifestaron tienen un mal impacto en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.

**Tabla 04**

*Opinión de los clientes sobre la calidad del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Mal impacto	22	6%
Regular impacto	168	44%
Buen impacto	194	51%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre la calidad del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 3: Opinión de los clientes sobre la calidad del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 4*

**Descripción:**

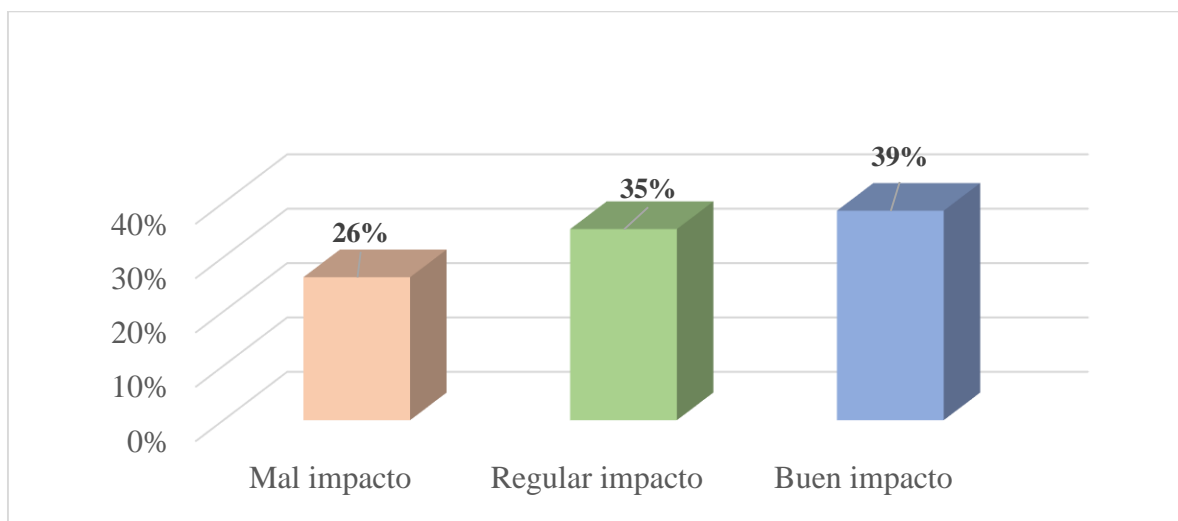
El 51% de los clientes encuestados opinaron que la calidad del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C tiene un buen impacto, en cambio el 6% manifestaron que tiene un mal impacto la calidad del producto.

**Tabla 05**

*Opinión de los clientes sobre el nivel del precio del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Mal impacto	101	26%
Regular impacto	135	35%
Buen impacto	148	39%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre el nivel del precio del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 4: Opinión de los clientes sobre el nivel del precio del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019**

*Fuente: tabla 5*

**Descripción:**

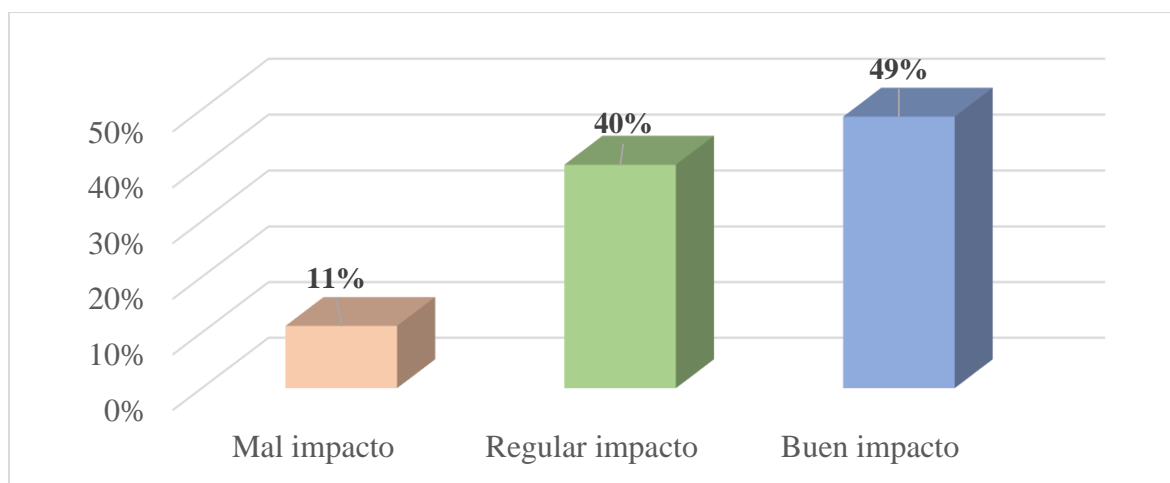
El 39% de los clientes encuestados opinaron sobre el precio del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C que tiene un buen impacto, en cambio el 26% manifestaron que tiene un mal impacto el precio del producto.

**Tabla 6**

*Opinión de los clientes sobre la fijación de precios promocionales de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Mal impacto	43	11%
Regular impacto	154	40%
Buen impacto	187	49%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre el precio del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 5: Opinión de los clientes sobre la fijación de precios promocionales de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 6*

**Descripción:**

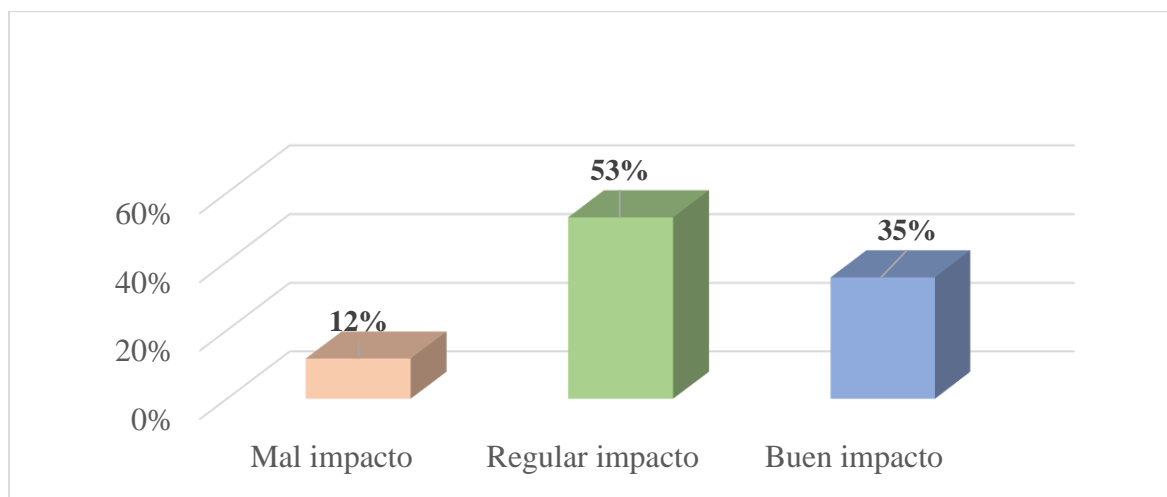
El 49% de los clientes encuestados opinaron que la fijación de precio promocionales de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C tuvo un buen impacto, en cambio el 11% manifestaron que la fijación de precio tiene un mal impacto.

**Tabla 7**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la plaza de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Mal impacto	45	12%
Regular impacto	203	53%
Buen impacto	136	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre el nivel de la plaza de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 6: Opinión de los clientes sobre el nivel de la plaza de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 7*

**Descripción:**

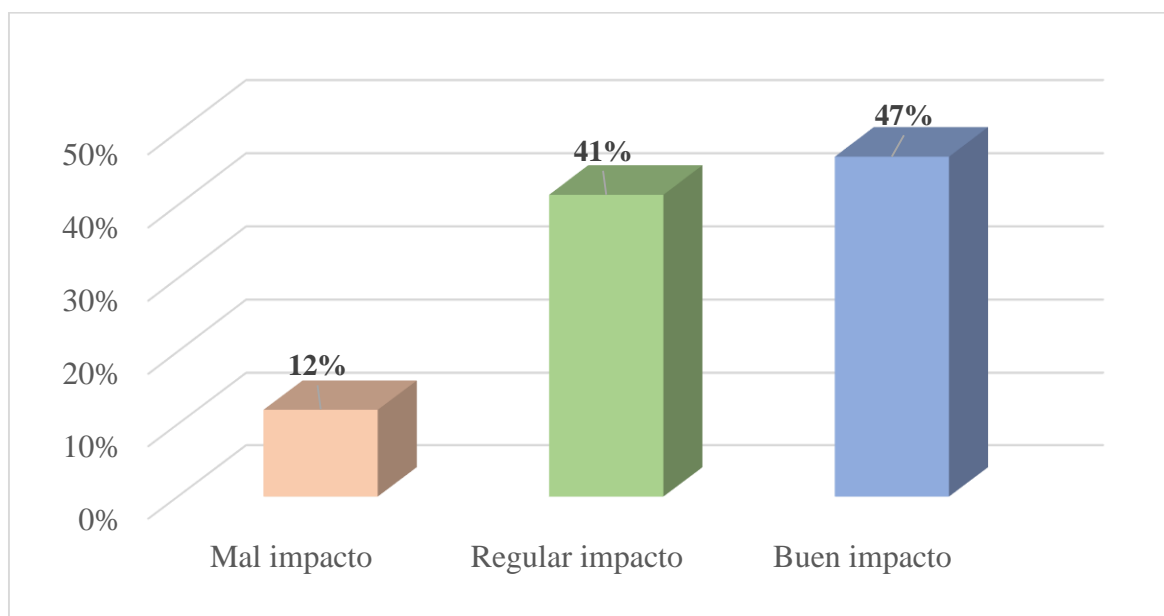
El 53% de los clientes encuestados opinaron sobre la plaza de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C que tiene un regular impacto, en cambio el 12% manifestaron que tiene un mal impacto la plaza.

**Tabla 8**

*Opinión de los clientes sobre los canales de distribución de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Mal impacto	46	12%
Regular impacto	159	41%
Buen impacto	179	47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre los canales de distribución de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 7: Opinión de los clientes sobre la fijación de precios promocionales de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 8*

**Descripción:**

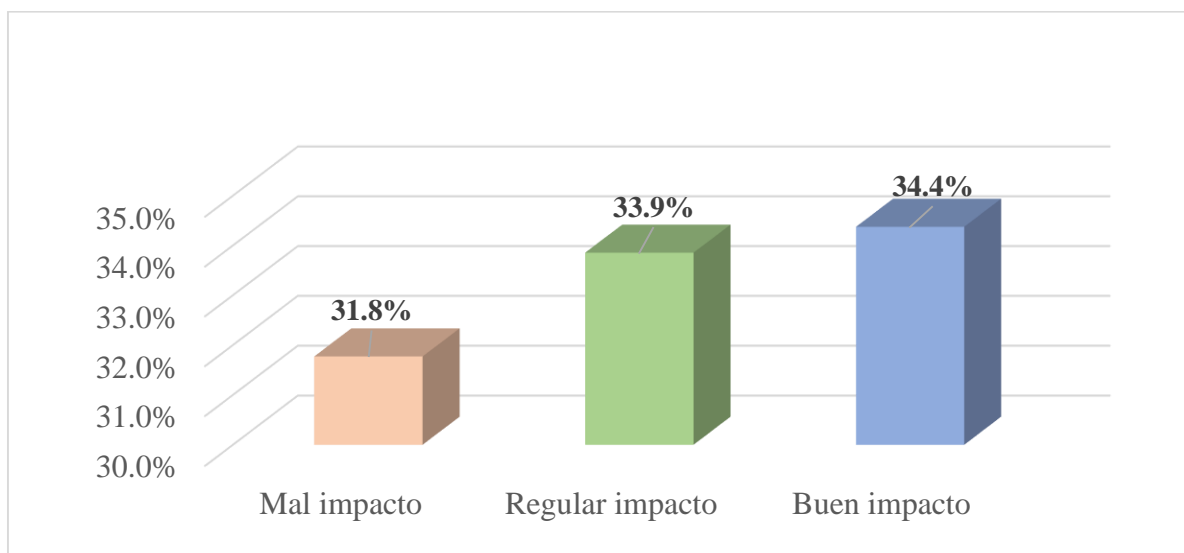
El 47% de los clientes encuestados opinaron que los canales de distribución de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C tiene un buen impacto, en cambio el 12% manifestaron que los canales de distribución tienen un mal impacto.

**Tabla 9**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la promoción de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Mal impacto	122	31.8%
Regular impacto	130	33.9%
Buen impacto	132	34.4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre el nivel de la promoción de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 8: Opinión de los clientes sobre la plaza de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 9*

**Descripción:**

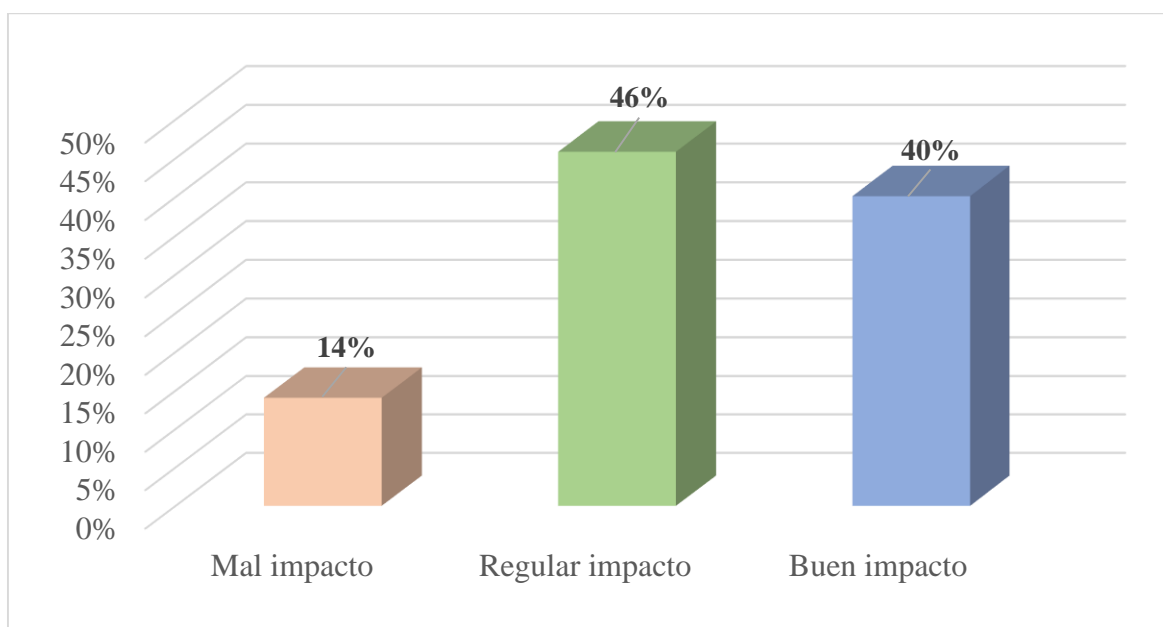
El 34.4% de los clientes encuestados opinaron sobre la promoción de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C que tiene un buen impacto, en cambio el 31.8% manifestaron que tiene un mal impacto la promoción.

**Tabla 10**

*Opinión de los clientes sobre la publicidad de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Mal impacto	54	14%
Regular impacto	176	46%
Buen impacto	154	40%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre la publicidad de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 9: Opinión de los clientes sobre la fijación de precios promocionales de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 10*

**Descripción:**

El 46% de los clientes encuestados opinaron que la publicidad de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C tiene regular impacto, en cambio el 14% manifestaron que la publicidad tiene mal impacto.



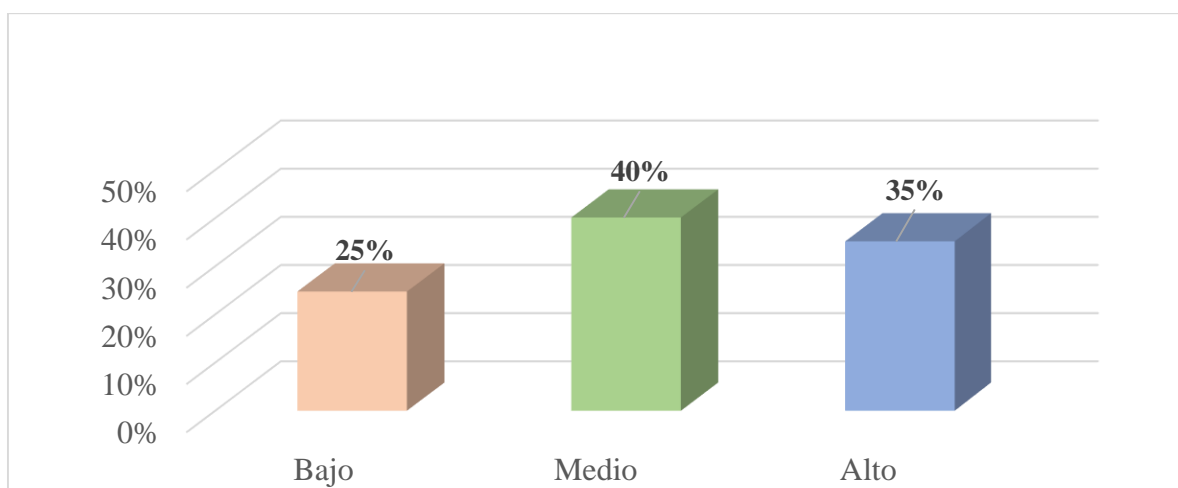
**Según objetivo específico 02: Identificar el nivel de fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, año 2019.**

**Tabla 11**

*Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Bajo	95	25%
Medio	154	40%
Alto	135	35%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre el nivel de la fidelización de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 10: Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 11*

**Descripción:**

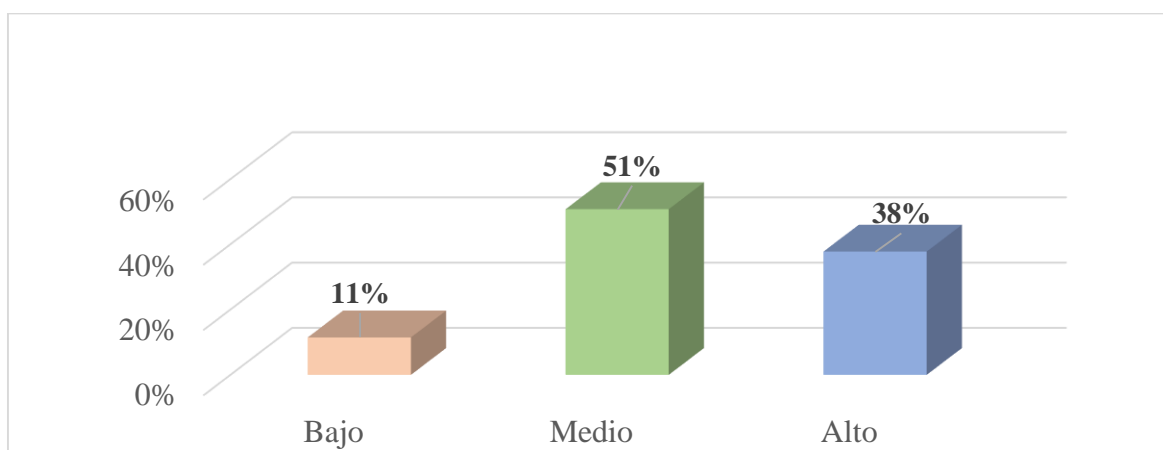
El 35% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de fidelización de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C es alto, en cambio el 25% manifestaron que tiene un bajo nivel de fidelización.

**Tabla 12**

***Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelidad actitudinal de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.***

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bajo	44	11%
Medio	195	51%
Alto	145	38%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre el nivel de la fidelidad actitudinal de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 11: Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 12*

**Descripción:**

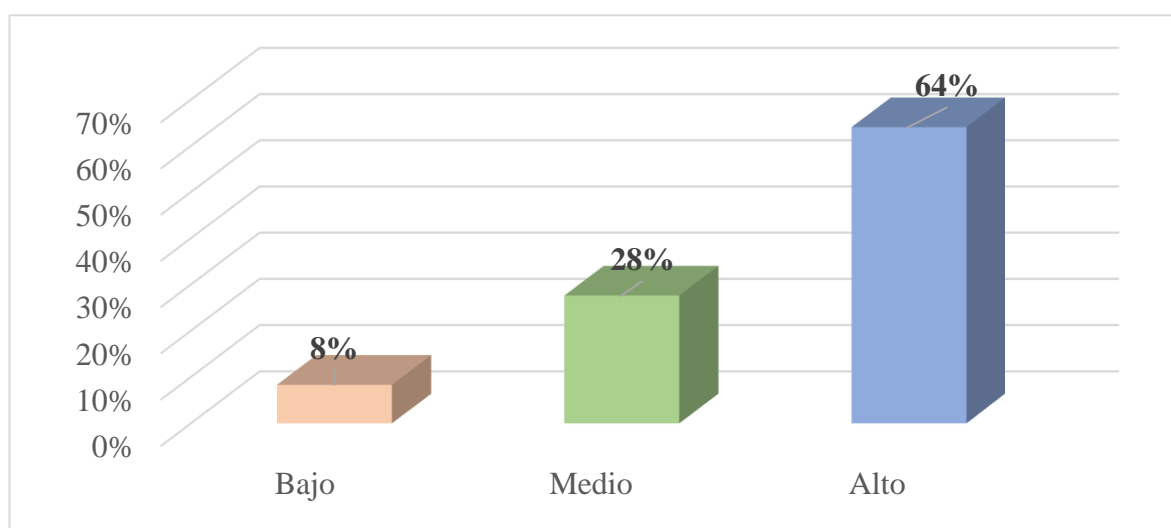
E 38% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de fidelidad actitudinal de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C es alto, en cambio el 11% manifestaron que tiene un nivel bajo de fidelización actitudinal.

**Tabla 13**

*Opinión de los clientes sobre la recomendación en general del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bajo	32	8%
Medio	106	28%
Alto	206	64%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre la recomendación en general del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 12: Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelización de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 13*

**Descripción:**

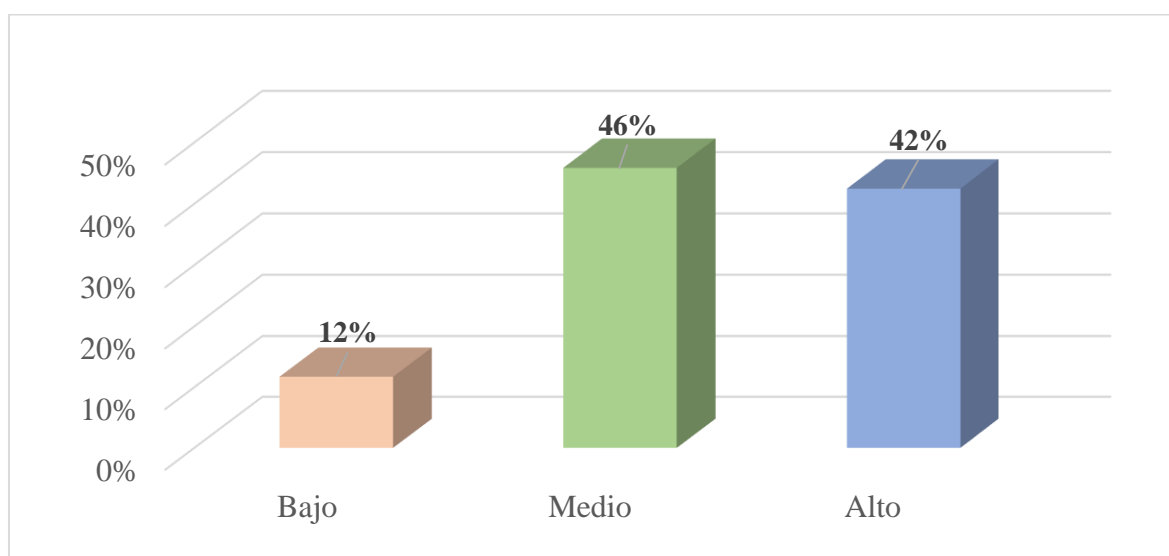
El 64% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de recomendación en general del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C es alto, en cambio el 8% manifestaron que el nivel de recomendación en general del producto es bajo.

**Tabla 14**

*Opinión de los clientes sobre el nivel la fidelidad comportamental de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bajo	45	12%
Medio	176	46%
Alto	163	42%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre la fidelidad comportamental de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 13: Opinión de los clientes sobre el nivel de la fidelidad comportamental de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 14*

**Descripción:**

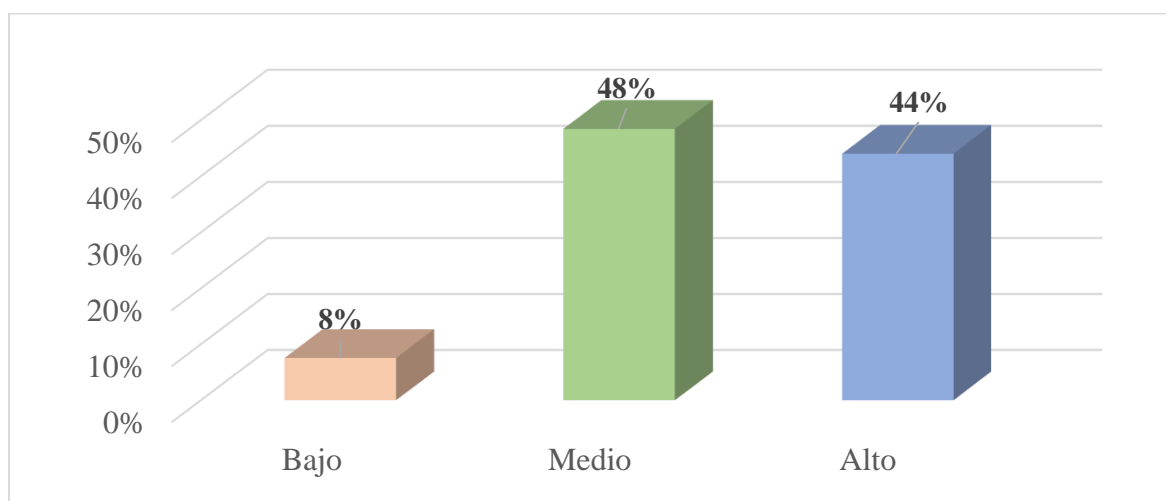
El 42% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de fidelidad comportamental de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C es alto, en cambio el 12% manifestaron que tiene un bajo nivel de fidelización comportamental.

**Tabla 15**

*Opinión de los clientes sobre repetición de compra del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

OPINIÓN DE LOS CLIENTES	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bajo	29	8%
Medio	186	48%
Alto	169	44%
TOTAL	384	100%

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de los mercados principales de Nuevo Chimbote sobre la repetición de compra del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., año 2019 en Excel.*



**Figura 14: Opinión de los clientes sobre repetición de compra del producto de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

*Fuente: tabla 15*

**Descripción:**

El 44% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de repetición de compra de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C es alto, en cambio el 8% manifestaron que la repetición de compra es bajo.

**Según objetivo específico 03: analizar la relación entre el Marketing mix y fidelización del cliente Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.**

**Tabla 16**

*La relación entre el Marketing mix y fidelización del cliente de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.*

**Marketing \* Fidelización Tabla Cruzada**

			Fidelización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing Mix	mal impacto	Count	41	54	14	109
		% of Total	10,7%	14,1%	3,6%	28,4%
	regular impacto	Count	42	62	32	136
		% of Total	10,9%	16,1%	8,3%	35,4%
	buen impacto	Count	12	38	89	139
		% of Total	3,1%	9,9%	23,2%	36,2%
Total		Count	95	154	135	384
		% of Total	24,7%	40,1%	35,2%	100,0%

Descripción:

Según la tabla 16, se pudo observar que la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C.; el 23,2 % de los clientes manifestaron tuvieron un buen impacto sobre el marketing mix como consecuencia tuvo una fidelización alta de 23,2 %; además 16,1 % de los clientes tuvo un regular impacto en el marketing mix y también una fidelización media. Por lo tanto, se comprobó la relación entre ambas variables.

#### IV. DISCUSIÓN

Lezama (2018) concluyó que el resultado que se obtuvo entre las variables Marketing Mix y Fidelización de Cliente. Determinó que, si existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=0.940$ ), porque la mezcla de marketing mix influyó en la fidelización de los clientes. Según estos resultados obtenidos se afirma en la tabla 01 donde se comprueba la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.439 lo cual indica una correlación media. Debido a que no considera mucho las 4P, la cual no tienen mucho impacto en el consumidor. Por lo tanto, se debe mejorar el marketing mix de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C para que pueda lograr una buena fidelización.

Aguilera, Gálvez y Hernández (2015) concluyó que el estudio determinó que si influye el marketing mix dando como resultado el nivel del precio en un 65.2% tuvo un buen impacto, ya que a su producto tuvo un valor agregado en el mercado. Esta investigación corrobora lo antes mencionado en su tabla 5, donde el 39% de los clientes encuestados opina que el nivel de precio genera un buen impacto, porque hay mucha competencia en el mercado, por ese motivo el cliente tiene varias opciones de escoger el producto de acuerdo al precio. Entonces existe la necesidad de mejorar la percepción del cliente con respecto al nivel del precio del producto.

Sabou (2014) concluyó que: las empresas deben dar una gran importancia a la publicidad para tener una optimización de la mezcla de marketing, por como combina e integra las políticas de la empresa relacionadas con el producto, el precio, la distribución y promoción, depende el éxito o el fracaso de su mercado. La práctica ha demostrado que, si un elemento de la combinación de marketing está mal implementado, las estrategias y programas de marketing no logran sus objetivos, y la empresa no puede generar el beneficio esperado. De acuerdo a los resultados obtenidos se refuta, según la tabla 2 el 36% de los clientes opinaron sobre el Marketing mix de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C que tiene buen impacto, en el caso

de la empresa el marketing mix se utiliza poco debido a que no se emplea mucha la publicidad. Por lo tanto, es necesario implementar el marketing mix de la empresa.

Almeida y Chávez (2015) concluyó que: Los medios de comercialización no son aptas ya que carecen de un plan o estrategia a la hora de llegar al intermediario, es decir no hay conocimiento previo del marketing industrial en la compañía y mucho menos la idea de cómo atraer clientes y poder fidelizarlos. El 8% de los encuestados nunca supo de algún plan de fidelización por parte de la empresa hacia ellos, el 44 % rara vez conoció algún plan de fidelización, el 36% algunas veces notaron empeño por parte de la empresa con tal de fidelizarlos, a diferencia de un pequeño porcentaje del 12% cree que casi siempre la empresa está pendiente de sus necesidades. En esta investigación se refuta en la tabla 11, donde el 35% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de fidelización de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C es alto, en cambio el 25% manifestaron que tiene un bajo nivel de fidelización, porque no tiene una buena publicidad sobre los atributos del producto como consecuencia la fidelización baja. De esta manera se comprueba que existe una percepción regular del cliente con respecto al nivel de fidelización.

Alzamora (2017) concluyó: La empresa IMCUFAL a través de su marca Erasmo, le da al consumidor un producto de muy buena calidad, además su estrategia de marketing no es muy buena, pero le permite estar entre sus competidores. De acuerdo a los resultados obtenidos se confirma, según la tabla 4, donde el 51% de los clientes encuestados opinaron que la calidad del producto de la empresa tiene un buen impacto, en cambio el 6% manifestaron que tiene un mal impacto la calidad del producto, manifestaron tienen un mal impacto en la empresa., Nuevo Chimbote, año 2019. Debido a que el producto es de buena calidad, sin embargo, la estrategia para captar a los clientes no es la adecuada. Entonces se debe mejorar las estrategias con respecto a los atributos del producto.

Cueva (2015) concluyó: Las estrategias de producto que se utilizaron para el lanzamiento de la bebida La Moradita fueron desfavorables ya que no causaron un gran impacto en los consumidores, en cambio las estrategias de precio y plaza si tuvieron un buen impacto a diferencia de las estrategias de promoción las cuales fueron de impacto regular. Según los resultados obtenidos se refuta en la tabla 4, la mitad de los clientes encuestados tuvieron un buen impacto del producto debido a que es de



buena calidad, sin embargo, el precio no va de acuerdo con el producto, por lo que en la tabla 5 solo el 39 % tuvieron un buen impacto, en la tabla 7 la plaza solo el 37 % y con respecto a la promoción el 34.4%, eso se debe a que la empresa tiene un buen producto pero sus promociones no llaman mucho la atención o lo hace de manera esporádica, por esa razón la regular acogida del producto en el mercado.

Herrera (2018) concluyo que la implementación del marketing mix ha sido eficiente, dado que, a través de su implementación, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron elevados demostrando un incremento de 233% en las ventas. Esto se refuta en la tabla 11 según el 35% el de los clientes encuestados opinaron que el nivel de fidelización de la empresa es alto, en cambio el 25% manifestaron que tiene un bajo nivel de fidelización, ya que el marketing mix de la empresa no se ha implementado eficientemente, por este motivo la fidelización es regular y como consecuencia las ventas del producto no van a hacer las esperadas.

## V. CONCLUSIONES

1. La empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.439 lo cual indica una correlación positiva moderada. (Tabla 1)
2. Se identificó el nivel de marketing mix donde el 36% de los clientes opinaron que tuvo un buen impacto en los mercados principales de Nuevo Chimbote, eso quiere decir que la empresa no está considerando mucho la mezcla de las 4P, asimismo con respecto a sus dimensiones tenemos al producto que tiene un impacto según el 51% debido a que tiene un buen producto, sin embargo su precio lo demuestra pero en menor proporción ya que el 39% manifestaron que tiene buen impacto, su plaza el 53% opinan que un tiene un regular impacto y la promoción el 34% manifestaron que tiene un buen impacto, es decir que la publicidad de la empresa sobre todo en las redes no llaman la atención al cliente y eso trae como consecuencia que el marketing mix sea regular. (Tabla 2,3,5,7,9)
3. Se identificó el nivel de fidelización de los clientes donde el 35% opinaron que fue alto en los mercados principales de Nuevo Chimbote, es decir que no se están aplicando bien las estrategias sobre su diseño, precio y publicidad, con respecto a sus dimensiones como fidelización actitudinal el 38% de los clientes opinaron que está en un nivel alto porque algunos lo tienen como primera opción de compra y otros se sienten identificados por ser de la región, y la fidelización comportamental tuvo un nivel alto con un 42%, debido a que tiene un buen producto, sin embargo muchos de los clientes desconocen sus atributos, ya que prefieren otras marcas.(Tabla 11,12,14)
4. Por último, se analizó el marketing mix y la fidelización de los clientes en los principales mercados de Nuevo Chimbote, donde se pudo observar la relación que existe entre las variables, según el nivel establecido, donde el 23,2 % de los clientes manifestaron tuvieron un buen impacto sobre el marketing mix como consecuencia tuvo una fidelización alta de 23,2 %. Por lo tanto, a medida que mejore el marketing mix en la empresa y su fidelización se incrementara. (Tabla 16)

## **VI. RECOMENDACIONES**

Según los resultados de la encuesta se observó que la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes fue media debido que no utilizan bien las estrategias del marketing para poder fidelizar a los clientes, por esa razón se recomienda al gerente implantar un adecuado marketing mix de acuerdo a la zona geográfica y a su vez integrar actividades de atraer, vender, satisfacer y recomendar a clientes, si bien es cierto la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C llega a bastantes puntos de venta en todo Nuevo Chimbote, pero aún le faltan zonas a las cuales no llega el producto por lo cual aún le falta fidelizar más clientes.

Según los hallazgos encontrados, los clientes manifestaron que la promoción fue mala, se recomienda al gerente promocionar sus productos en ferias, donde realice degustaciones del producto, exhibición en días festivos y la utilización de redes sociales para tener mayor llegada al cliente ya que estos medios son masivos y económicos y lograr mayor acogida a diferencia de otros medios tradicionales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los clientes opinaron que la fidelización fue regular debido que aún se desconoce los atributos del producto, Se recomienda realizar un plan de fidelización de clientes que consta en el uso de las redes sociales para dar a conocer el producto, sus atributos, además conocer las inquietudes, sus necesidades de los clientes y así captar un mayor número de clientes.

Según los resultados, los clientes señalaron que el marketing mix y la fidelización tuvo un buen impacto en un 23,2%, por esa razón, se sugiere al gerente implementar el marketing mix, mediante un análisis del comportamiento del cliente con respecto al producto, sus promociones y su publicidad y para poder mejorar su fidelización se debe tener una buena relación con el cliente.

## Referencias

- Aguilera, E., Gálvez, M. & Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. *Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, vol. 9, núm. 1, pp. 75-95.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Almeida, Z. & Chávez, H. (2015). *El marketing industrial y la fidelización de los clientes en la Empresa Arboriente S.A. de la ciudad del Puyo*. (Tesis de Titulación), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11253>.
- Alzamora, F. (2017). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora\\_fm.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora_fm.pdf)
- American Marketing Association. ( Julio de 2013). *AMA*. Obtenido de Definiciones de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XVI, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 68-79. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Barreto Z. & Rengifo G. *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito Trujillo. Primer semestre 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad privada Antenor Orrego. Recuperado de

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/rep\\_admi\\_randy.barreto\\_se rgio.rengifo\\_valor.de.la.marca\\_datos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/rep_admi_randy.barreto_se rgio.rengifo_valor.de.la.marca_datos.pdf)

Burns, N., & Grove, S. (2012). *Investigación en enfermería + Evolve: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia* (5th Edition ed.). España: Editorial: Elsevier .

Cabrera, S. (Septiembre de 2013). Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. *Scielo*(N.45).

Cambra, J. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII, num. 4, octubre-diciembre, 2011, pp.643-657.

Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon\\_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrión, A. (2017). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo s.a.c., Callao, 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri% c3% b3n\\_ACJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri%c3%b3n_ACJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. (2010). Emprender en clave de marketing: Propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, N°. 43, pp. 373-392. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-EmprenderEnClaveDeMarketing-3170544.pdf>

Cueva D. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú. Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva\\_dm.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Czinkota, M., & Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. (2ª ed. ed.). Cengage Learning Editores.

De Guzman, C (2016), “Marketing Mix and Its Influence on Income, Per Day Customer and Employee Turnover: An Analysis of Selected Food Establishments in Robinson’s Place Malolos”, *Consolacion University Philippines*, Vol. 4 No. 10 October 2016. Recovered from <https://www.ijern.com/journal/2016/October-2016/15.pdf>

Esteban, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados* (Primera Edición ed.). Madrid: Editorial: ESIC.

Fandos, J. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, Vol.12, num. 4, octubre-diciembre, 2013, pp.108-127.

Figuerola, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable* (vol.5). Costa Rica: TEC Empresarial.

Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte.

Hernández, J., Domínguez, L., & Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*, vol. IX, núm. 25, septiembre-diciembre, 2002. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/138/13802505.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). México: The McGraw-Hill.

Herrera, T. (2018). *Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. en Lima, 2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1338/Fredy\\_Tesis\\_Titulo\\_2\\_018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1338/Fredy_Tesis_Titulo_2_018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control* (Primera Edición ed.). Bogota: Ediciones: Ecoe.

- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Peruana Union, Tarapoto. Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Julio de 2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1552/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/)
- Iriarte, G. (21 de Noviembre de 2017). *Semana Económica*. Obtenido de Consumo de conserva de pescado: las importaciones predominan pese a esfuerzos locales: <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/254199-consumo-de-conserva-de-pescado-la-importacion-predomina-pese-a-esfuerzos-locales/>
- Isoraite, M (2016) en su artículo científico “Marketing mix theoretical aspects”, Department of International Business, Vilniaus kolegija/University Applied Sciences, Vol.4 (Iss.6): June, 2016]. Recovered from <https://pdfs.semanticscholar.org/9797/876877e7d32c1bd7f3b8ffc2dee91bca1b2b.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th edition ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing An introduction* (11th edition). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th edition). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th edition). México: Editorial: Centage Learning Editores S.A.

- Lezama, M. (2018). *Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori S.A.C- Lima, 2018*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32407/Lezama\\_MAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32407/Lezama_MAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Linares, J. (2013). *Investigacion de mercado* (Tercera Edición ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Ling, Y y Li, E (2017) “Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce”, Department of Information Management, Tamkang University, New Taipei City, Taiwan, 07 February 2017. Recovered from <https://pdfs.semanticscholar.org/68ea/aa30a19987e790e11799ca94be0dd6de353b.pdf>
- López, L., & Mora, A. (2012). Estrategias de marketing mix en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. *Revista NOVUM*, vol. 2, núm.2, mayo-septiembre, 2012, pp. 49 – 64.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (Sexta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Márquez, A. (2005). Una mirada integral a la decisión de precios de la organización. *Visión Gerencial*, vol. 4, núm. 1, enero-junio, 2005, pp. 42-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545872005.pdf>
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Editorial: ESIC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1a. ed. ed.). Bogotá: Ediciones: Ecoe .
- Moretta, A y Russo, G (2018) Department of Economics and Law, University of Cassino and Southern Lazio, 10 November 2018. Recovered from <https://www.mdpi.com/2076-3387/9/1/8/pdf+&cd=14&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Niño de Guzmán, M. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización del cliente en el Centro de Productos Unión. *Revista Apuntes Universitarios*, vol. IV,



núm. 2, mayo-junio, 2014, p. 25 – 42. Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Oficina Comercial de Chile en Bolivia - ProChile. (Diciembre de 2015). *ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/972497467rad48AD6.pdf>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm. 10, enero-junio, 2005, pp. 71-81. Recuperado de [https://www.academia.edu/8212908/Redalyc.El\\_Mix\\_de\\_Marketing\\_Una\\_herramienta\\_para\\_servir\\_al\\_cliente](https://www.academia.edu/8212908/Redalyc.El_Mix_de_Marketing_Una_herramienta_para_servir_al_cliente)

Pérez, L. & Silva, F. (2014). *El mejoramiento continuo y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Textiles Técnicos de la Provincia de Tungurahua Cantón Tisaleo en el año 2014*. (Tesis de Titulación), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7116/1/138%20o.e..pdf>.

Pourdehghan (2015) “The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry”, May 2015 Marketing and Branding Research 2. Recovered from [https://www.researchgate.net/publication/307849737\\_The\\_impact\\_of\\_marketing\\_mix\\_elements\\_on\\_brand\\_loyalty\\_A\\_case\\_study\\_of\\_mobile\\_phone\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/307849737_The_impact_of_marketing_mix_elements_on_brand_loyalty_A_case_study_of_mobile_phone_industry)

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial: UOC.

Rodriguez, A. (10 de Abril de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Rojas, A. (29 de Noviembre de 2018). Atún Primor se posiciona líder del mercado de conservas de pescado. (M. Negro, Entrevistador). Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/primor-es-la-marca-de-atun-preferida-por-los-peruanos/>

- Sabou, F. (2014) “the marketing mix optimization”,.Annals of the, Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 1/2014. Recovered from [http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-01/37\\_Sabou%20Felicia.pdf](http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-01/37_Sabou%20Felicia.pdf)
- Schwalb, M., & García, A. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, vol. 18, núm. 63, julio- septiembre, 2013, pp. 434 - 456. Recuperado el 28 de 05 de 2019, de <http://www.redalyc.org/html/290/29028476004/>
- Zapata, E. (02 de Diciembre de 2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 3. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900302>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	Escala de medición
El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, año 2019.	<p><b>- Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.</p> <p><b>- Objetivos específicos</b> -Identificar el nivel de Marketing Mix en la Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019. -Identificar el nivel de Fidelización de Clientes en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019 -Analizar la relación de las variables de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.</p>	<p><b>H<sub>1</sub></b>: Existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.</p> <p><b>H<sub>0</sub></b>: No existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2019.</p>	Variable independiente: Marketing mix	Producto	1,2,3,4	Ordinal Mal Impacto: 18-42 Regular Impacto: 43-67 Buen Impacto: 68-90
				Precio	5,6,7,8,9,10	
				Plaza	11,12,13	
				Promoción	14,15,16,17,18	
			Variable dependiente: Fidelización del cliente	Fidelización Actitudinal	19,20,21,22	Ordinal Alto:8-16 Medio:17-25 Bajo:26-40
				Fidelización Comportamental	23,24,25,26	

Fuente: Elaboración Propia.

## ANEXO 2: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX

### Instrumento de recolección de Datos

Cuestionario dirigido a los clientes de la Empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C conocido como el nombre comercial MIRELLA. Estimado cliente, tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

**Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )**

**Edad:**

Se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X).

Totalmente en Desacuerdo (1), En Desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De Acuerdo (4), Totalmente de Acuerdo (5)

**VARIABLE 1: Marketing Mix**

N.-	Pregunta	Valoración				
		1.Totalmente en Desacuerdo	2.- En Desacuerdo	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.- De Acuerdo	5.- Totalmente de Acuerdo
<b>D1 Producto</b>						
1	Considera que conserva MIRELLA es un producto de calidad.					
2	Le parecen atractivos los diseños que utiliza conservas MIRELLA.					
3	Considera usted que el sabor de, conservas MIRELLA, es agradable para el paladar.					
4	Considera usted que la textura de conservas MIRELLA es agradable.					

N.-	Pregunta	Valoración				
		1.Totalmente en Desacuerdo	2.- En Desacuerdo	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.- De Acuerdo	5.- Totalmente de Acuerdo
<b>D2 Precio</b>						
1	Considera que los precios que tiene conservas MIRELLA están por debajo de la competencia.					
2	Considera usted que las promociones que brinda					

	conservas MIRELLA son atractivas.					
3	Considera que el precio es un factor clave para comprar conservas MIRELLA.					
4	Considera usted que el precio de conservas MIRELLA es accesible.					
5	Considera usted que los descuentos recibidos por la compra de conservas MIRELLA le incentivan a volverlo comprar					
6	Considera que, si conservas Mirella tuviera ofertas o regalos; le atraería más.					

N.-	Pregunta	Valoración				
		1.Totalmente en Desacuerdo	2.- En Desacuerdo	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.- De Acuerdo	5.- Totalmente de Acuerdo
<b>D3 Plaza</b>						
1	Considera usted que conservera MIRELLA está disponible en la bodega más cercana.					
2	Considera que el lugar donde compra el conservas MIRELLA es el más adecuado.					
3	Le gustaría encontrar las conservas MIRELLAS en algún supermercado.					

N.-	Pregunta	Valoración				
		1.Totalmente en Desacuerdo	2.- En Desacuerdo	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.- De Acuerdo	5.- Totalmente de Acuerdo
<b>D4 Promoción</b>						
1	La publicidad en las redes sociales, tv, radio o folletos le motiva a comprar conservas MIRELLA.					
2	Se siente atraído con las promociones que ofrece conservas MIRELLA.					
3	Considera usted que el personal de ventas de conservas MIRELLA conoce bien los atributos de los productos, al momento de ofrecerlo.					

4	Las personas encargadas de las ventas personales en las tiendas le brindan buena orientación y atención al comprar conservas MIRELLA.					
5	La empresa realiza programas sociales para el distrito de Nuevo Chimbote o participa en diferentes eventos, como auspiciador, a través de la marca conservas MIRELLA.					

### VARIABLE 2: Fidelización

N.-	Pregunta	Valoración				
		1.Totalmente en Desacuerdo	2.- En Desacuerdo	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.- De Acuerdo	5.- Totalmente de Acuerdo
<b>D1 Fidelidad Actitudinal</b>						
1	Considera a conservas MIRELLA como primera opción de compra.					
2	Se siente identificado con la empresa al momento de comprar conservas MIRELLA					
3	Recomienda a sus amigos y familiares a comprar conservas MIRELLA.					
4	Considera usted que conservas MIRELLA es un producto apto para ser recomendado.					

N.-	Pregunta	Valoración				
		1.Totalmente en Desacuerdo	2.- En Desacuerdo	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.- De Acuerdo	5.- Totalmente de Acuerdo
<b>D2 Fidelidad Comportamental</b>						
1	Conservas usted que conservas MIRELLA cumple con sus expectativas como producto.					
2	Considera usted que si otras empresas le ofrecen el mismo tipo de					

	producto, optaría por ellas.					
3	Usted compra constantemente conserva MIRELLA.					
4	Considera usted que es una buena opción volver a comprar conservas MIRELLA.					

## FICHA TÉCNICA

### I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta/Cuestionario.
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario de Marketing Mix y Fidelización de clientes.
- 1.3. Lugar:** Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor original:** Huerta Roldan Renzo y Baca Terrones Vanessa
- 1.6. Medición:** Marketing Mix y Fidelización de clientes
- 1.7. Aplicado a:** Consumidores de Conservas Mirella
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

### II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar la relación de las variables de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C., Chimbote, año 2019

### III.-RECATORIZACIÓN DE ESCALA

Escala de Likert	Recategorización de escala
Totalmente en Desacuerdo	Mal Impacto
En Desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Regular Impacto
De Acuerdo	Buen Impacto
Totalmente de Acuerdo	

### **ANEXO 3: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD**

Se empezó con la validación del instrumento, el cual fue sometido a un juicio de expertos de la UCV y luego pasamos a aplicar los cuestionarios mediante una prueba piloto a 15 consumidores de Conservas Mirella, al final se realizó el tratamiento de datos y utilizamos el método de Alfa de Cronbach en donde se obtuvo por resultado  $\alpha=0,85$  resultando una fuerte y aceptable confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.80115	26





## MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del cuestionario, lapiceros y lapto.

### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 26 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en Desacuerdo = 1, En Desacuerdo =2, Ni en desacuerdo ni acuerdo=3, De acuerdo =4 y Totalmente de acuerdo =5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de las variables Marketing Mix y Fidelización con los clientes.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados, considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Producto	1,2,3,4
Precio	5,6,7,8,9,10
Plaza	11,12,13
Promoción	14,15,16,17,18
Fidelidad Actitudinal	19,20,21,22
Fidelidad Comportamental	23,24,25,26

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

- Variable Independiente: Marketing Mix

Niveles	A nivel de variable				
		D1	D2	D3	D4
Mal Impacto	18-42	4-9	6-13	3-6	5-11
Regular Impacto	43-67	10-15	14-21	7-10	12-18
Buen Impacto	68-90	16-20	22-30	11-15	19-25

- Variable Dependiente: Fidelización del cliente

<b>Niveles</b>	<b>A nivel de variable</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>
		Alto	<b>8-16</b>
Medio	17-25	10-15	10-15
Bajo	26-40	16-20	16-20









## ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.

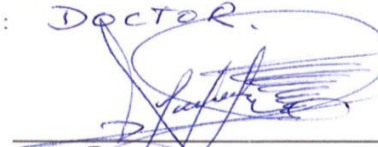
DIRIGIDO A: Habitantes de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSE GERMAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR.

  
Dr.  
DNI: 31644846.

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.

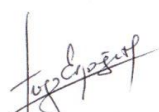
OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.

DIRIGIDO A: Habitantes de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		<input checked="" type="checkbox"/>		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Espinoza Rodríguez Hugo  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración

Dr.   
DNI: 18138285

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019.

DIRIGIDO A: Habitantes de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Pulido Joo Wos Alexander

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

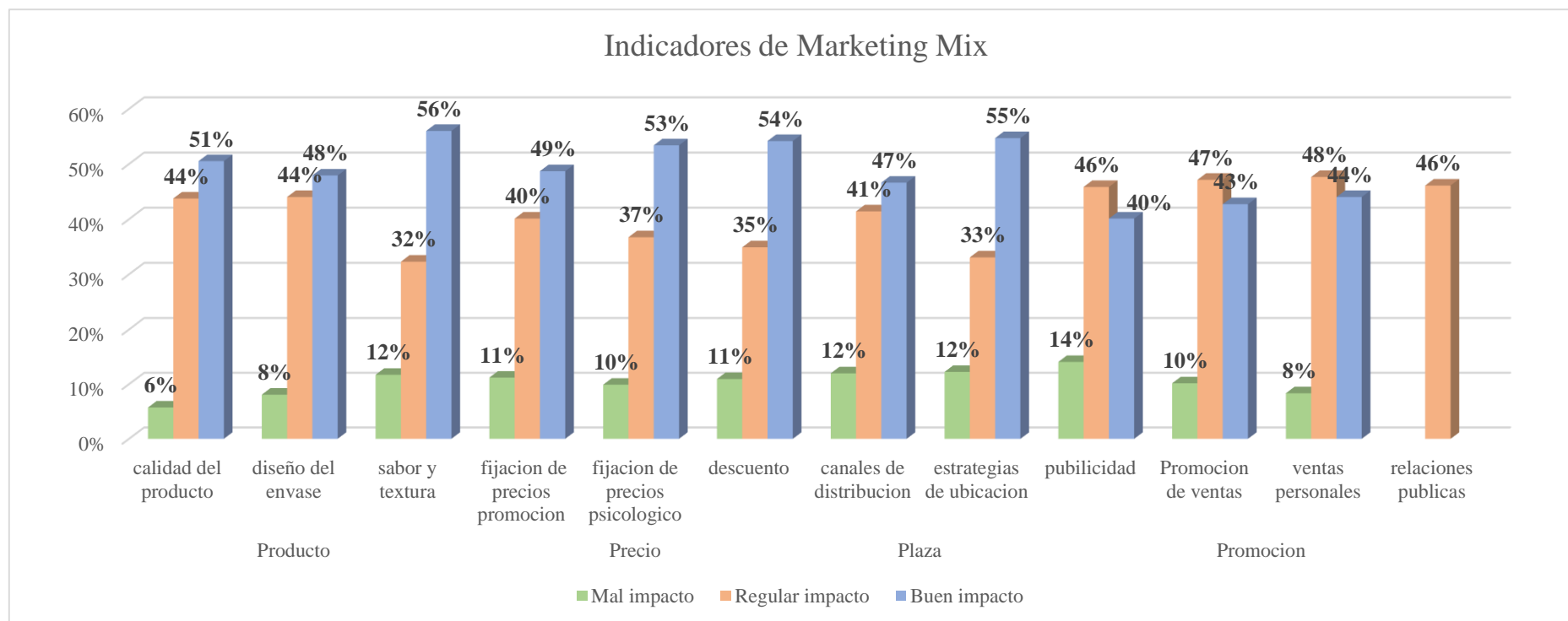


DNI: 71038942

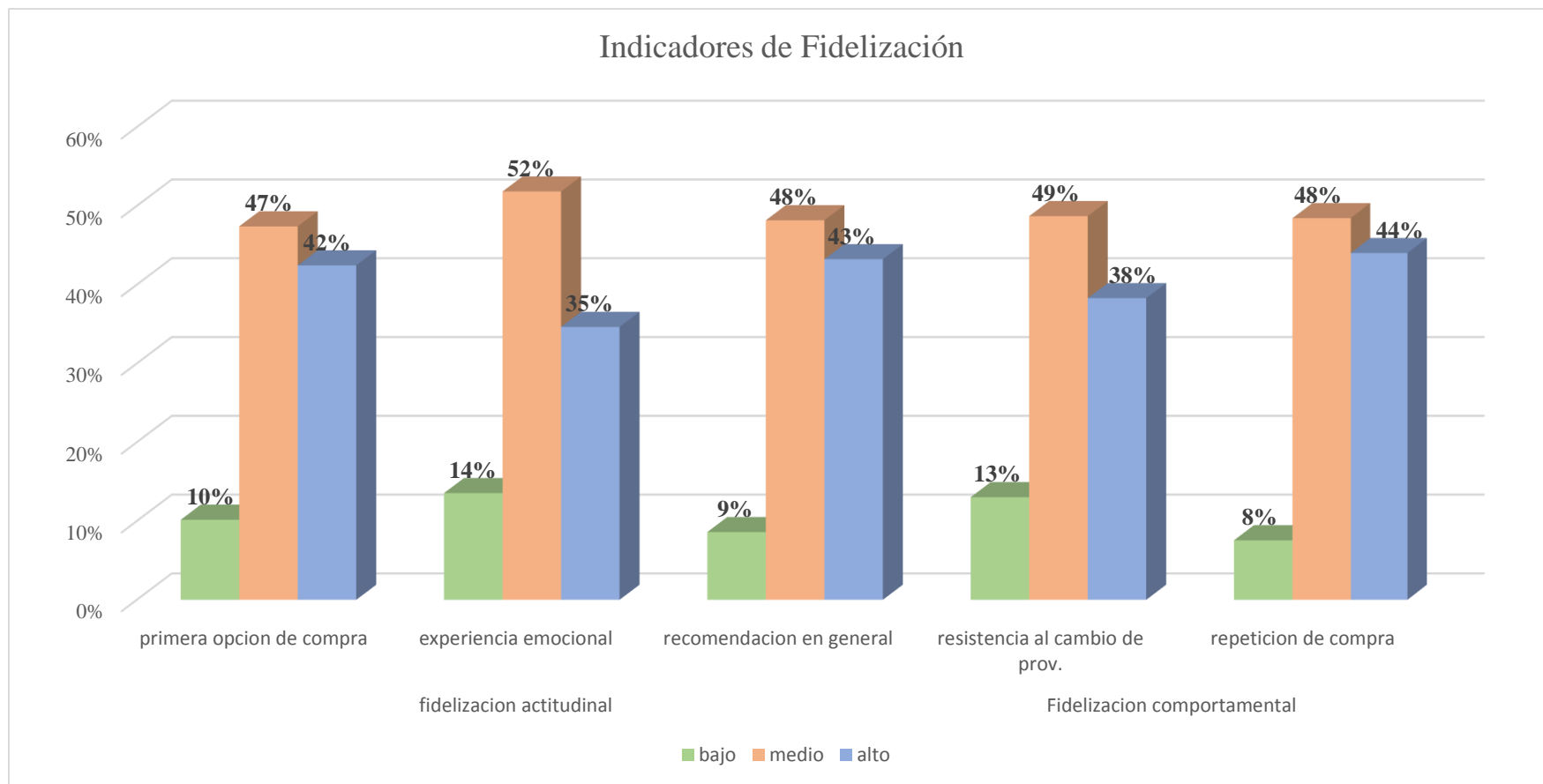
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### ANEXO 6: TABLAS A NIVEL DE INDICADOR

	PRODUCTO			PRECIO			PLAZA		PROMOCIÓN			
	Calidad del producto	Diseño del envase	Sabor y textura	Fijación de precios promoción	Fijación de precios psicológico	Descuento	Canales de distribución	Estrategias de ubicación	Publicidad	Promoción de ventas	Ventas personales	Relaciones públicas
Mal impacto	6%	8%	12%	11%	10%	11%	12%	12%	14%	10%	8%	11%
Regular impacto	44%	44%	32%	40%	37%	35%	41%	33%	46%	47%	48%	46%
Buen impacto	51%	48%	56%	49%	53%	54%	47%	55%	40%	43%	44%	42%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



	FIDELIZACIÓN ACTITUDINAL			FIDELIZACIÓN COMPORTAMENTAL	
	Primera opción de compra	Experiencia emocional	Recomendación en general	Resistencia al cambio de proveedor	Repetición de compra
Bajo	10%	14%	9%	13%	8%
Medio	47%	52%	48%	49%	48%
Alto	42%	35%	43%	38%	44%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 7: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS







## ANEXO 8: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019.”, del (de la) estudiante Huerta Roldan Renzo Alberto constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 02 de Diciembre de 2019



Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904



	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019.”, del (de la) Baca Terrones Vanesa Ninoshka constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 02 de Diciembre de 2019

Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

## ANEXO 9 : REPORTE DEL TURNITIN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa** Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Baca Terrones, Vanesa Ninoshka (ORCID: 0000-0003-2934-4029)

Huerta Roldan, Renzo Alberto (ORCID: 0000-0002-0289-1463)

**ASESOR:**

Mgtr.Gutiérrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing**

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2019**

**Resumen de coincidencias** ✕

**24 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

Nº	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	12 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	redi.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %

82

# ANEXO 10: HOJA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

BACA TERRONES VANESA NINOSHKA

D.N.I. : 73944534

Domicilio : URL, LOS HÉROES MZ.E2 LT.34

Teléfono : Fijo : 043359874 Móvil 982631137

E-mail : VANENI@HOTMAIL.ES

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....

Mención : .....

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

HUERTA ROLDAN RENZO ALBERTO

BACA TERRONES VANESA NINOSHKA

Título de la tesis:

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
EN LA EMPRESA INVERSIONES Y GERENCIA ALEXANDRA S.A.C. NUEVO  
CHIMBOTE, 2019

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha:

18/12/19



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

HUERTA ROLDAN RENZO ALBERTO

D.N.I. : 76197419

Domicilio : PROLONGACIÓN JOSE GALVEZ 1346 EL PROGRESO

Teléfono : Fijo : 043226010 Móvil 918080878

E-mail : RENZO\_1595@HOTMAIL.COM.

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

HUERTA ROLDAN RENZO ALBERTO

BACA TERRONES VANESA NINOSKA

Título de la tesis:

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
EN LA EMPRESA INVERSIONES Y GERENCIA ALEXANDRA S.A.C. NUEVO  
CHIMBOTE, 2019

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : .....

18/12/19

## ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
HUERTA ROLDAN RENZO ALBERTO

---

INFORME TÍTULADO:

“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA INVERSIONES Y GERENCIA ALEXANDRA S.A.C. NUEVO CHIMBOTE,  
2019.”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
BACA TERRONES VANESA NINOSKA

---

INFORME TITULADO:

“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA INVERSIONES Y GERENCIA ALEXANDRA S.A.C. NUEVO CHIMBOTE,  
2019.”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)

DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

