



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing mix y la fidelización del cliente en la Distribuidora
Ferretera Sullón, Chepén, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORAS:

Mogollón Terrones, Patricia (ORCID: 0000-0002-0931-4271)

Suarez Castillo, Cynthia Mabel (ORCID: 0000-0002-2225-5691)

ASESORA:

Dra. Jesús Ramírez, Gladis Dolores (ORCID: 0000-0002-5388-6058)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros padres por su apoyo incondicional por la motivación que nos brindaron para el logro objetivos trazados, por inculcarnos bases de responsabilidad y deseos de superación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a nuestros padres por ayudarnos a luchar en cumplir nuestros objetivos tanto personales y profesionales. Gracias a ellos por inculcarnos valores, por sus palabras de aliento y buenos consejos, así mismo, agradecemos a la Universidad Cesar vallejo por ser los principales forjadores en nuestra formación profesional, por brindarnos la oportunidad de superarnos y ser a personas útiles dentro de la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización.....	8
3.3. Población, muestra y muestreo.....	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5. Procedimientos.....	10
3.6. Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	18
ANEXOS.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Prueba de normalidad</i>	12
Tabla 2 <i>Correlación del Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019</i>	12
Tabla 3 <i>Nivel de Marketing mix en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019</i>	13
Tabla 4 <i>Nivel de Fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén2019</i>	14
Tabla 5 <i>Correlación de la dimensión Producto y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019</i>	15
Tabla 6 <i>Correlación de la dimensión Precio y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019</i>	16
Tabla 7 <i>Correlación de la dimensión Promoción y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019</i>	16
Tabla 8 <i>Correlación de la dimensión Plaza y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019</i>	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de Fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.....	13
Figura 2 <i>Nivel de Fidelización del cliente en la distribuidora ferretera</i> <i>Sullón, Chepén, 2019.....</i>	14

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “El Marketing mix y la fidelización del cliente de la distribuidora Sullón, Chepén, 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix con la fidelización del cliente. El método fue de tipo aplicado, diseño no experimental y nivel correlacional, la población fue infinita, la muestra fue de 277 clientes, la cual tuvo 0.06 como margen de error y un nivel de confianza del 95%. Usamos la técnica de la encuesta para obtener los datos y empleamos al cuestionario como instrumento, el cual fue de 16 interrogantes en la escala del Likert. El instrumento fue aprobado por medio de juicios de expertos y la confiabilidad se calculó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach. Recolectados los datos se procesaron utilizando el SPSS v.25. Obteniendo finalmente que si existe una relación elevada de 0,905 entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón.

Palabras clave: Marketing mix, fidelización, clientes

ABSTRACT

The following research work "El Marketing mix and customer loyalty of the distributor Sullón, Chepén, 2019", It aimed to determine the relationship of the marketing mix with customer loyalty. The method was quantitative with a non-experimental correlational design, the population was infinite, the sample was 277 clients, which had 0.06 margin of error and a 95% confidence level. We used the survey technique to obtain the data and used the questionnaire as an instrument, which was 16 questions on the Likert scale. The instrument was validated by expert judgments and reliability was calculated by Cronbach's Alpha coefficient. Collected data were processed using SPSS v.25. Finally, a high of 0.905 between the marketing mix and the customer loyalty of the distributor Sullón was obtained.

Keywords: Marketing mix, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing mix constituye un importante instrumento dentro de la administración especialmente para las empresas que están direccionadas al cliente y a incrementar el grado de satisfacción de los mercados. Aun cuando los especialistas en marketing sepan con certeza de la existencia de una necesidad o carencia, la forma en que se debe tomar un producto para satisfacerla no es precisa en su totalidad, se desconoce el precio al que será vendido, o la forma en que debe distribuirse. (Stanton, et al., 2007).

Como efecto del marketing mix en las organizaciones, a nivel internacional, se caracterizan por la variedad de artículos que ofrecen al mercado, teniendo como finalidad destacarse como una marca de prestigio en el sector al cual pertenecen, logrando captar más clientes a nivel global. En los últimos años el marketing mix a nivel nacional se le ha comenzado a dar relevancia a causa de que los administradores peruanos modernos han reconocido que la mercadotecnia es un pilar esencial para comercializar sus productos, cubriendo las carencias de los clientes en una labor social responsable, aun cuando este último punto no se ha desarrollado lo suficiente en vista de que no se ha logrado un desarrollo sostenible por parte de las organizaciones.

A nivel local la distribuidora ferretera Sullón, ubicada en la provincia de Chepén se encuentra en una constante interacción con los clientes, pues cuenta con un establecimiento en el que realiza la venta de sus productos, debido a esto se tiene la necesidad de conocer como dicha empresa aplica y desarrolla el marketing mix y cómo esto se relaciona con la fidelización del cliente, siendo este un aspecto clave para que la ferretera alcance sus objetivos y de esta manera ésta pueda cubrir en su totalidad la necesidad requerida del cliente, cumpliendo o superando las expectativas que tenía.

Se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre el Marketing mix y la Fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019?

Justificación de la investigación: Relevancia social, el presente estudio nos permitirá saber cómo la distribuidora ferretera Sullón emplea el marketing mix y como esto se relaciona con fidelización de sus clientes en el año 2019 en la

provincia de Chepén, lo cual será de gran valor porque ayudara a brindarles una orientación para que ellos como organización mediante esta estrategia puedan fidelizar a sus clientes, de este modo ayudara en el constante crecimiento y adaptación de la organización frente a los cambios de la globalización. Justificación teórica, los resultados permiten intensificar los principios teóricos con la información obtenida, pues se conocerá la importancia del marketing mix, así mismo identificar los factores influyentes que se deben tener en cuenta para elevar fidelización de los clientes. Justificación metodológica, permitirá ayudar a los investigadores a efectuar estudios relacionados con las variables de la investigación, pues se utilizó un cuestionario para comprobar la relación que existe entre ellas.

Como objetivo general se estableció lo siguiente: Determinar la relación entre Marketing mix y la Fidelización del cliente la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

Como objetivos específicos tenemos: Determinar el nivel del Marketing mix en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019; Determinar el nivel de Fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019; Determinar la relación entre la dimensión Producto y la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019; Determinar la relación entre la dimensión Precio y la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019; Determinar la relación entre la dimensión Promoción y la fidelización del cliente la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019; Determinar la relación entre la dimensión Plaza y la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

Para el presente estudio se planteó la siguiente hipótesis general; Hi: Existe relación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Águila y Llerena (2016), en su tesis *“Plan de Marketing para el hotel boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil, 2016”*, empleó la metodología aplicada, cuyo propósito principal es el de evaluar y analizar el comportamiento general de las empresas, El método utilizado fue exploratoria y descriptiva. Se concluyó que el proyecto fue muy favorable, ya que en Ecuador se incrementa la economía con mucha rapidez debido al turismo que existe regularmente. Es por eso que tienen como finalidad invertir en dicho sector pues así se podrá diferenciar de las demás empresas.

Salazar y Guaigua (2017), en su artículo *“El marketing relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga Ecuador”*, el método fue descriptivo, se aplicó un cuestionario a los clientes. El objetivo fue estudiar el marketing relacional como estrategia de consolidación y aumento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde figuren estrategias para fidelizar a los clientes. Concluyó que aportar información primordial para que las pequeñas Cooperativas de ahorro y crédito puedan aplicarlo y fortalece en el mercado económicamente y de manera competitiva, a través del uso del plan de marketing relacional.

Morales (2018), en su tesis *“Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón y spa Brush, Miraflores 2018”*, el método fue hipotético-deductivo con diseño no experimental con nivel descriptiva-correlacional, la población fue 60 usuarios de la empresa, aplicado con un método censal. Empleando como técnica la encuesta. El coeficiente e correlación que se obtuvo fue de $(r=0.883)$. Finalmente concluyó que el marketing mix presenta una relación con la fidelización de los clientes pues desarrollaron estrategias importantes del marketing para lograr crear que los clientes sean fieles a la empresa, por medio de la buena condición de los productos y servicio para que así los clientes recomienden el lugar y vuelvan a frecuentarlo y así esta empresa logre alcanzar sus objetivos trazados.

Gutiérrez (2018), en su tesis *“La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa inversiones Jeuro SAC, cercado de lima 2018”*. El tipo de estudio fue descriptivo-explicativo-causal. El estudio fue a los 33 usuarios potenciales de la organización. Se empleó la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario conformado por 34 interrogantes para las dos variables. El coeficiente de correlación de Pearson fue de ($r=0.557$). Se concluyó que el producto presenta relación con la fidelización de los clientes porque se considera que brindando buena marca y calidad de sus productos los clientes tienden a estar satisfecho con lo que la empresa ofrece.

Martínez (2018), en su tesis *“El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra- 2018”*. Se utilizó el método hipotético–deductivo, con un nivel explicativo – causal, diseño no experimental de tipo aplicada. Tuvo 221 clientes como muestra; el instrumento fue un cuestionario de 20 preguntas, en conclusión, el marketing mix si influye en la fidelización del cliente en un ($r=85.9$) debido a que estos se fijan en lo que es la calidad de un producto, el precio el cual tiene un poder esencial sobre el consumidor, la plaza que es donde se ofrece el producto y la buena promoción que se hace al producto.

Albujar (2016), en su tesis *“Fidelización de los clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma” en la ciudad de Chepén -2016”*. El estudio que se realizo fue no experimental y se emplearon los métodos: inductivo, hipotético y analítico sintético, para recolectar información se aplicó una encuesta a 81 clientes. El coeficiente de correlación de Spearman que se obtuvo fue de ($r=0,987$). Su objetivo fue determinar la influencia de la fidelización de clientes de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén. Se recomienda que la empresa mantenga su posicionamiento y siga mejorando esos excelentes atributos con los que cuenta y en la cual le permite diferenciarse y sobresalir ante la competencia.

El marketing mix es la combinación de instrumentos estratégicos de marketing (producto precio, plaza, promoción) de la entidad a fin de generar en el mercado meta una respuesta deseada.” (Kotler y Armstrong, 2012). El marketing mix viene a ser la combinación de cuatro variables para alcanzar los objetivos empresariales, esta combinación nos servirá para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, incrementar las ventas, obtener mayor rentabilidad, y que la marca logre ser reconocida. (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014).

Primera dimensión: El producto es todo aquello que una compañía comercializa y que es ofrecido en un mercado para poder adquirir, usar y así cubrir el deseo o la necesidad de un cliente creando valor para ellos. (Kotler y Armstrong, 2013).

A la vez sus indicadores considerados son: a) Calidad. b) Marca.

Segunda dimensión: El precio son todos los ingresos que una entidad recibe de las personas que adquieren lo ellos que venden; es la cantidad de cualidades que los compradores intercambian con la empresa por utilizar su producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013). El precio es la único que genera ganancias dentro del marketing mix, por lo tanto, se vuelve algo difícil para un mercadólogo determinar el precio para un producto, pues se tiene en consideración una serie de factores y estrategias para escoger un precio adecuado y que el cliente no sienta que el precio del producto es mayor al valor que tiene.

A la vez sus indicadores considerados son: a) Descuentos. b) Competencia.

Tercera dimensión: Promoción es una pieza fundamental en las campañas de marketing de una empresa, conformado por la agrupación de incentivos, especialmente a corto plazo, diseñada para promover una compra elevada de productos o servicios por consumidores. (Kotler y Keller, 2012). La promoción son las diversas formas que una empresa emplea para atraer a nuevas personas a adquirir el producto o servicio y que la compra se vuelva reiterativa.

A la vez sus indicadores considerados son: a) Publicidad. b) Promoción de ventas.

Cuarta dimensión: Plaza es un grupo de organismos interdependientes la cuales influyen a que un producto o servicio esté accesible en el mercado para el uso o consumo del cliente o el usuario empresarial. (Kotler y Armstrong, 2013). La plaza es toda actividad que las empresas realizan para distribuir su producto final hacia

los diversos puntos de venta, y así el cliente logre tener un mejor y rápido acceso al producto y este sea entregado a ellos en el tiempo y lugar adecuado.

A la vez sus indicadores considerados son: a) Transportes b) Canales de distribución

La fidelización de un cliente es pieza clave para el rendimiento de cualquier empresa. Fidelizar es crear una conexión que permita consolidar una relación sólida con los clientes, que logren generar actos de valor y que permitan aumentar y superar el grado de satisfacción. Es fundamental conocer a profundidad pues esto nos ayudara a modificar las actividades dirigidas a sus gustos y preferencias y así poder evaluar nuestras posibilidades de éxito. (Alcaide et al., 2013). Fidelizar a un cliente es importante para toda empresa, además de lograr que estos compren otra vez, nos recomendarán a otros consumidores ya que se cumplieron sus expectativas, por lo que fidelizar a un cliente resulta ser más barato que buscar a uno nuevo. (Sánchez, 2017). Lograr fidelizar a los clientes reduce gastos en marketing, pues el consumidor ya conoce la marca y es más fácil y probable que vuelva a adquirir el producto o servicio, además de que el proceso de venta resulta ser más accesible.

Primera dimensión: La comunicación es un proceso que caracteriza a las personas en múltiples ámbitos. En el aspecto empresarial es una herramienta indispensable el cual permite un pleno desarrollo de las organizaciones si es que se lleva a cabo una buena interacción con el entorno, logrando mejores resultados. (Rodríguez, 2016). Comunicar no solamente significa informar, va más allá de eso, significa incitar al cliente potencial acerca de los productos que brinda la empresa, resaltando sus cualidades y sobre todo que los productos queden grabados a largo plazo en la mente del consumidor, formando una buena imagen de la empresa, lo cual conlleve a culminar con éxito las ventas.

A la vez sus indicadores considerados son: a) Información. b) Comprensión.

Segunda dimensión: El servicio al cliente es la capacidad que determina el comportamiento de cada individuo, expresada en el conjunto o agrupación de personas dentro de una determinada organización, engloba varios aspectos que contribuyen en ello, como los valores, creencias, o los elementos que están

conectadas en el interior de la organización que de otra manera hacen participe en ella. (Rodríguez, 2016).

Es muy importante brindar un servicio de calidad aun cuando el cliente no haya encontrado el producto que buscaba ya que esto servirá para que este vuelva e incluso recomiende la empresa a otros consumidores, este buen servicio debe darse desde el comienzo hasta una vez concretada la venta.

A la vez sus indicadores considerados son: a) Interacción b) Atención

Tercera dimensión: La diferenciación significa ofrecer un bien o servicio que al compararse con algún producto similar de otra empresa, posea algún atributo que hace que los clientes lo aprecien como único. (Monterroso, 2016).

A la vez sus indicadores considerados son: a) Valoración. b) Proporcionalidad.

Cuarta dimensión: La satisfacción del cliente viene siendo el afecto que se da después de una sucesión de encuentros de servicio de la empresa y sus clientes. (Hu, Kandampully, y Juwaheer 2009). Existen muchos factores que hacen que un cliente quede satisfecho en su totalidad, lo principal es lograr que un cliente tenga una buena experiencia en la empresa al adquirir su producto, que éste presente todas las cualidades que el buscaba y que el servicio sea excelente.

A la vez sus indicadores considerados son: Características del producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación aplicada emplea el uso de teorías ya establecidas con el objetivo de tener buenos resultados. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

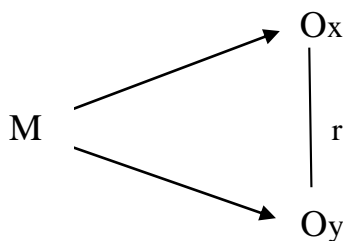
La investigación de nivel correlacional tiene como propósito probar si existe relación en las variables. (Hernández et al., 2003).

La presente investigación fue de tipo aplicada y de nivel correlacional.

Diseño de investigación:

El diseño no experimental es aquel que analiza de forma natural las variables sin manipularlas durante la investigación. (Hernández, et al., 2014).

Empleamos el uso del diseño no experimental para esta investigación.



3.2. Variables y operacionalización

En el presente estudio tenemos como primera variable el Marketing Mix y como segunda variable la Fidelización del Cliente.

Empoderamiento (V1)

Definición conceptual

El marketing mix viene a ser la combinación de cuatro variables para alcanzar los objetivos empresariales, esta combinación nos servirá para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, incrementar las ventas, obtener mayor rentabilidad, y que la marca logre ser reconocida. (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014).

Definición operacional:

En esta investigación se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos en escala de Likert. (Ver anexos)

Indicadores: Calidad, marca, descuentos, competencia, publicidad, promoción de ventas, transportes, canales de distribución.

Escala de medición: Se utilizó la escala ordinal.

Compromiso Organizacional (V2)

Definición conceptual

Fidelizar es crear una conexión que permita consolidar una relación sólida con los clientes, que logren generar actos de valor y que permitan aumentar y superar el grado de satisfacción. (Alcaide et al., 2013).

Definición operacional

En esta investigación se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos en escala de Likert. (Ver en anexos)

Indicadores: Información, comprensión, interacción, atención, valoración, proporcionalidad, características del producto.

Escala de medición: Se utilizó la escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La población está conformada por el conjunto de individuos a quienes se les realizará un estudio, pueden ser finita e infinita. (Choque, Ayala y Bustamante, 2018). La investigación tuvo una población infinita pues desconocíamos la cantidad exacta de clientes que podía tener, ya que estos podían variar continuamente.

Muestra:

La muestra es un subconjunto de individuos extraídos de la población, delimitada con exactitud, sobre la cual se obtendrán los datos. (Hernández, et al., 2014). La muestra fue de 277 clientes pues se aplicó el uso de una fórmula para poder delimitarlos. (Ver en anexos)

Muestreo

El muestreo es empleado para la selección de unidades de análisis que conformará la muestra de una población de estudio. (Espinoza, 2016). El muestro empleado fue el muestreo aleatorio simple.

Unidad de análisis: La unidad de análisis fue un cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta son preguntas para la muestra de una población con la finalidad de saber su opinión acerca de un en específico. (Bernal, 2018).

Empleamos como técnica la encuesta con el fin de recolectar datos, estuvo dirigida a los clientes de la distribuidora ferretera Sullón de Chepén.

Instrumento

Un cuestionario es una de las herramientas de investigación social que más se utiliza para investigar a un importante número de individuos, y así tener acceso a información, por medio de la hoja de preguntas entregada. (Carrasco, 2005).

Utilizamos como instrumento un cuestionario que constó de dieciséis preguntas cerradas, el cual nos permitió tener más información. (Ver en anexos)

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez es el nivel en el que un instrumento mide la variable que se va a investigar. (Hernández, et al., 2014).

Se evaluó el cuestionario a través del juicio de expertos cuya comisión estuvo conformada por dos docentes de especialidad y un docente metodólogo

Confiabilidad

La confiabilidad es medida con el objetivo de verificar si la información obtenida es fiable para lograr los objetivos puestos en la investigación. (Hernández, et al., 2014).

Para encontrar el nivel de confiabilidad del estudio se aplicó una encuesta de 16 preguntas a los clientes de la distribuidora ferretera Sullón de la ciudad de Chepén y luego se utilizó la prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach obteniéndose como resultados ($r=0,751$) para la primera variable de investigación y ($r=0,883$) para la segunda variable de investigación.

3.5. Procedimientos

Para aplicar la encuesta se acudió al local comercial de la distribuidora ferretera Sullón, en la cual nos identificamos como estudiantes de la Universidad César Vallejo de la carrera de Administración y encuestamos a los clientes para poder obtener los datos que necesarios.

3.6. Método de análisis de datos

Después de aplicar el cuestionario en Excel se tabuló la base de datos, posteriormente se utilizó el programa estadístico SPSS, y por último se elaboraron por cada dimensión las tablas, para realizar la prueba de inferencia para las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación, fue realizada con sinceridad y legitimidad, pues no se cometió ningún tipo de plagio, ya que toda información puesta en nuestra investigación esta respectivamente citada y referenciada.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
M.M	.129	277	.000	.954	277	.000
F.C	.124	277	.000	.949	277	.000

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: Siendo $n > 35$, se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnova, donde el nivel de significancia es inferior al 5%, por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Esto significa que los datos procesados no siguen una distribución normal por lo que para probar la hipótesis de investigación se utilizará la prueba de Spearman.

Objetivo general

Determinar la relación del marketing mix con la fidelización del cliente la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

H1: El marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

H0: El marketing mix se no relaciona con la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

Tabla 2

Correlación del Marketing Mix y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019

		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	277
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Coeficiente de correlación	,837**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	277

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 2 se puede observar que existe una correlación positiva alta ($r=0.837$); siendo ($p= 0,000$) menor al 5%, lo cual muestra que si existe relación positiva entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente. Esto quiere decir que si se emplea un buen uso del Marketing Mix en la empresa, se logrará también un aumentar la Fidelización del Cliente.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de Marketing mix en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

Tabla 3

Nivel de Marketing mix en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

NIVEL		%
BAJO	41	15%
MEDIO	196	71%
ALTO	40	14%
TOTAL	277	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Figura 1

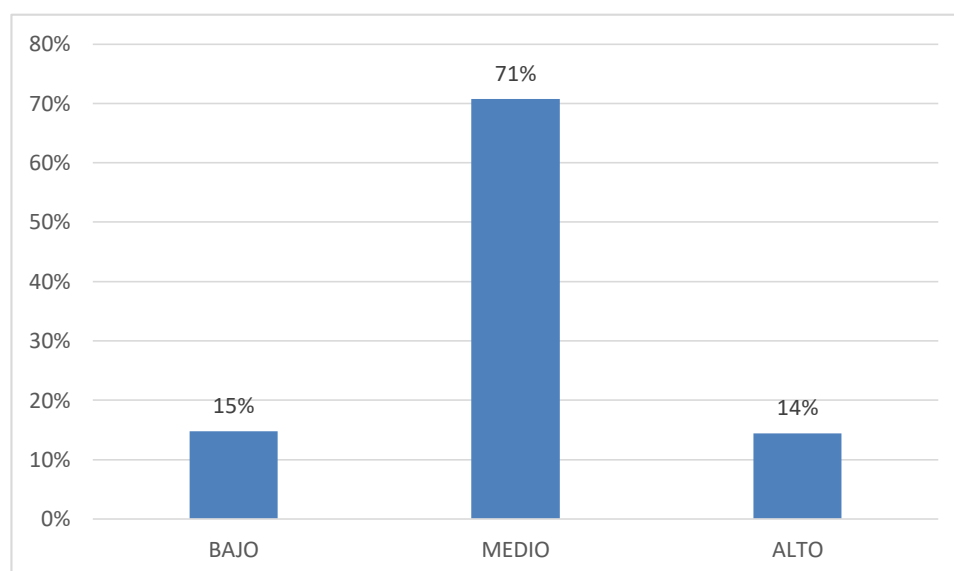


Figura 1: Nivel de Marketing mix en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante el gráfico 1 se puede observar que el 71% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel de Marketing mix medio en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, el 15% bajo y el 14% alto.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de Fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

Tabla 4

Nivel de Fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

NIVEL		%
BAJO	31	11%
MEDIO	156	56%
ALTO	90	32%
TOTAL	277	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Figura 2

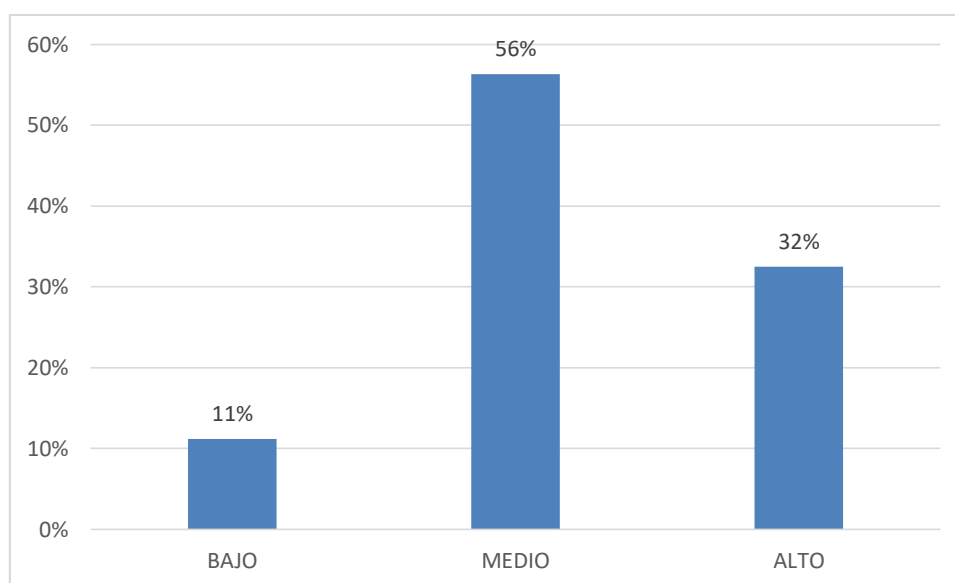


Figura 2: Nivel de Fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Mediante el gráfico 2 se puede observar que el 56% de los clientes encuestados presentan un nivel de Fidelización medio en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, el 11% bajo y el 32% alto.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la dimensión Producto y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

H1: Existe relación entre la dimensión Producto y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión Producto y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Tabla 5

Correlación de la dimensión Producto y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019

		PRODUCTO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada ($r=0,618$), siendo ($p=0,000$). Así mismo el nivel de significancia de las variables de estudio es inferior a 0,05, en resumen el producto ofrecido si se relaciona con la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la dimensión Precio y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

H1: Existe relación entre la dimensión Precio y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión Precio y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Tabla 6

Correlación de la dimensión Precio y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019

			PRECIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada ($r=0,661$), siendo ($p=0,000$). Así mismo se manifestó que el nivel de significancia de las variables de estudio es inferior a 0,05, en resumen el precio ofrecido si se relaciona con la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la dimensión Promoción y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

H1: Existe relación entre la dimensión Promoción y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión Promoción y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Tabla 7

Correlación de la dimensión Promoción y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019

			PROMOCIÓN	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,339**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,339**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: Existe una correlación positiva baja ($r=0,339$), siendo ($p=0,000$). Así mismo se manifestó el nivel de significancia de las variables estudiadas es inferior a 0,05, por lo que la promoción ofrecida si presenta relación con la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

Objetivo específico 6

Determinar la relación entre la dimensión Plaza y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

H1: Existe relación entre la dimensión Plaza y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión Plaza y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019

Tabla 8

Correlación de la dimensión Plaza y la Fidelización del Cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019

			PLAZA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada ($r=0,683$), siendo ($p=0,000$). Así mismo se manifestó que el nivel de significancia de las variables estudiadas es inferior a 0,05, por lo que la plaza ofrecida si presenta relación con la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.

V. DISCUSIÓN

La investigación titulada Marketing Mix y la Fidelización del Cliente en La Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019 tuvo como principal objetivo relacionar el marketing mix y la fidelización del cliente, el cual va a permitir a la empresa mediante el buen uso de este poder conocer lo que el cliente necesita y desea para atraerlos y fidelizarlos a través del uso de estrategias.

Respecto al objetivo general Determinar la relación del marketing mix con la fidelización del cliente la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019. Se tuvo como coeficiente de correlación ($r=0,837$), el cual indica que existe una correlación positiva alta, y un nivel de significancia bilateral de ($p=0,000$) que es inferior al 5%. En ese sentido aplicar un buen marketing mix ayudara a que el cliente se sienta atraído por la empresa y lo encuentre diferente a las demás empresas que se dedican a lo mismo, logrando que la empresa establezca una relación larga y duradera con los clientes, es decir fidelizándolos. Esto guarda relación con Morales (2018), en su tesis *“Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón y spa Brush, Miraflores 2018”*. Donde concluyó que el marketing mix presenta una relación con la fidelización de los clientes pues desarrollaron estrategias importantes del marketing para lograr crear que los clientes sean leales a la empresa. Este autor también menciona que debido a la alta competencia y gran exigencia de los clientes toda empresa busca sobresalir en el mercado, es por ello debe aplicarse el marketing desde un principio para así lograr saber lo que el cliente busca, como y donde lo quiere, de igual manera cubrir las necesidades del consumidor y lograr satisfacerlos; y por supuesto lograr también crear una fidelización.

Respecto al objetivo específico determinar el nivel de Marketing Mix de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019, el nivel es medio, lo que significa que existe un nivel medio de aplicación del marketing mix por lo cual se necesita que todos los pertenecientes a la empresa lo utilicen para emplear mecanismos ayuden a fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades. De igual modo Martínez (2018), en su tesis *“El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra- 2018”* encontró que el 74% aplicaban de forma moderada el marketing mix es decir aún no aplica adecuadas

estrategias en su totalidad, las cuales ayuden al crecimiento de la empresa a través de la fidelización.

Respecto al objetivo específico determinar el nivel de Fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019, el nivel es medio, lo que indica que gran parte de los clientes presentan un fidelización moderada con la empresa y que todavía existen aspectos que la empresa debe fortalecer para poder fidelizar por completo a sus clientes. Esto guarda relación con la investigación de Gutiérrez (2018) "*La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa inversiones Jeuro SAC, cercado de lima 2018*". Pues para lograr que los clientes se fidelicen es necesario ofrecer productos de calidad que sean de acuerdo a las expectativas de los clientes y de esta manera se logrará aumentar el nivel de fidelización.

En cuanto al objetivo específico determinar la relación del Producto y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019. Se obtuvo como resultado ($r=0,618$), el cual indica que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de ($p=0,000$) que es inferior al 5%. Por lo tanto ofrecer un buen producto de alta calidad y una marca que se ofrezca garantía y seguridad para el consumidor hará que estos recurran constantemente a realizar sus compras en el establecimiento. Esto tiene relación con la investigación de Gutiérrez (2018) "*La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa inversiones Jeuro SAC, cercado de lima 2018*". Donde se concluyó que el producto presenta relación con la fidelización de los clientes porque se considera que brindando buena marca y calidad de sus productos los clientes tienden a estar satisfecho con lo que la empresa ofrece, ya que un cliente estará satisfecho si la empresa le brinda productos de buena calidad y además de marcas confiables. Como sostiene Kotler y Armstrong (2013) al decir que un producto al cubrir la necesidad de un cliente está creando valor para ellos.

En cuanto al objetivo específico determinar la relación del Precio y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019. Se obtuvo como resultado ($r=0,661$), el cual indica que hay una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de ($p=0,000$) que es inferior al 5%. Por lo que establecer un precio justo por el producto permitirá que el consumidor esté satisfecho con este y lo que paga por él, logrando que vuelva con más frecuencia

a realizar sus compras. Esto presenta relación con la investigación de Martínez (2018) *“El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra- 2018”*. En donde se concluye que el marketing mix si influye en la fidelización del cliente debido a que estos se fijan en lo que es el precio de un producto el cual tiene un poder esencial sobre el consumidor y de acuerdo a Kotler y Amstrong (2013) el precio viene a ser la suma de valores que los compradores intercambian con la empresa por utilizar su producto o servicio. Por lo tanto es muy importante que el cliente sienta que está pagando un precio justo por el producto y de esta forma se hará que los clientes puedan ser retenidos para futuras compras con la empresa.

Respecto al objetivo específico determinar la relación de la Promoción y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019. Se obtuvo un resultado de $(r=0,339)$, el cual indica que existe una correlación positiva baja, con un nivel de significancia bilateral de $(p=0,000)$ que es inferior al 5%. Lo que significa que el nivel publicitario que tiene la distribuidora ferretera Sullón no es muy alto, por lo tanto la empresa debería determinar en que está fallando en ese punto para mejorarlo, ya que hoy en día gracias a la publicidad se puede llegar a muchas personas y dar a conocer más sobre la empresa. En comparación con Solano (2015), en su investigación *“Estrategia de Marketing Mix para la compañía de carga Big and Small; cantón Guayaquil, provincia de Guayas - 2015”*, que tuvo por objetivo fijar diferentes estrategias de promoción y que así lograr el posicionamiento de la organización a través de un alzamiento de información que implica clientes y la organización, para la realización de métodos de la primera variable hacia la empresa de transporte. Concluyó que las organizaciones deben tener una excelente relación con las personas a las que les ofrecen sus productos y servicios, brindándoles la confianza suficiente y haciéndoles sentir que son la parte fundamental de la organización.

De acuerdo a lo que dice Kotler y Keller (2013) la promoción es una pieza fundamental para promover una compra elevada de productos o servicios, lo que debería tener en cuenta esta empresa para lograr fidelizar a sus clientes y así poder posicionarse en la mente de ellos. Se obtuvieron en los resultados que indican correlación positiva moderada de 0,530 de la plaza y la fidelización del cliente.

En cuanto al objetivo específico determinar la relación de la Plaza y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019. Se obtuvo como resultado ($r=0,683$), donde indica que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de ($p=0,000$) que es inferior al 5%. Por lo cual es muy importante que el cliente tenga amplia accesibilidad con la empresa, que pueda tener un buen alcance del servicio y de los productos que ofrezcan para así sentirse a gusto de realizar sus compras en dicho establecimiento. En comparación con Morales (2018), en su investigación "*Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón y spa Brush, Miraflores 2018*", Donde se concluyó que el marketing mix presenta una relación con la fidelización de los clientes pues desarrollaron estrategias importantes del marketing para lograr crear vínculos con ellos, por medio de la buena condición de los productos y servicio para que así los clientes recomienden el lugar y vuelvan a frecuentarlo y así esta empresa logre alcanzar sus objetivos trazados.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) la plaza es un medio que permite al cliente tener mayor accesibilidad a un producto. Esto es importante para que el cliente logre tener una mejor disposición del producto que esté a su alcance y pueda satisfacer aquellas necesidades que tenga en el momento.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe correlación entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente de la distribuidora ferretera Sullón dado al aplicar el Marketing Mix de una forma adecuada ya sea brindando productos y servicios de buena calidad a un precio justo, empleando el buen uso de publicidad y dando un mayor alcance al cliente se logrará que estos sean fieles a la empresa, estableciendo una relación larga y duradera.
2. El Marketing mix de la distribuidora ferretera Sullón se encuentra en un nivel medio, lo que indica que para poder alcanzar un nivel total de marketing mix en la distribuidora es necesario desarrollar estrategias que les permitan llegar a más clientes anticipándose a los deseos de los clientes y satisfaciéndolos creando relaciones perdurables para que sean vistos por los clientes la perciban como una empresa diferente de la competencia y en una situación inmejorable.
3. La Fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón se encuentra actualmente en un nivel medio, esto indica que aún falta centrarse en el satisfacer las necesidades del cliente y tener una atención mucho más adecuada que construya relaciones que ayuden a elevar la fidelización a un nivel más alto.
4. El producto tiene correlación positiva moderada con la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera. Es por ello que al ofrecer un producto de buena calidad y marcas confiables ayudará a fidelizar al cliente, ya que este se sentirá más seguro y confiado de realizar su compra en un lugar que le ofrezca garantías por el producto que adquiera.
5. El precio tiene una correlación positiva moderada con la fidelización de cliente de la distribuidora ferretera. Debido a que el precio debe de estar establecido a los factores atribuibles al producto para así conseguir que los clientes sientan que están pagando un precio justo y logren estar satisfechos.
6. La promoción tiene una correlación positiva baja con la fidelización del cliente de la distribuidora. Por lo tanto, que la empresa no está brindando adecuadas promociones que resulten ser beneficiosas para el cliente y que también guarden concordancia con los medios que utiliza para comunicarse efectivamente con sus clientes.

7. Existe correlación positiva moderada de la plaza y la fidelización de los clientes de clientes en la distribuidora ferretera. Por esa causa el tener adecuados canales de distribución y transportes a disposición de los clientes son una fuente de apoyo fundamental pues proporciona que el producto llegue los consumidores de una forma adecuada y precisa.

VII. RECOMENDACIONES

Es importante la aplicación de forma correcta del marketing mix, aceptando sugerencias de los clientes para mejorar y desarrollar una buena imagen, conociendo sus inquietudes con respecto al servicio que les ofrecen, con evaluaciones más frecuentes, también corregir los errores que está cometiendo con respecto a la publicidad pues no emite una muy buena utilización de los medios de comunicación y promociones de venta que dé a conocer las principales características de sus producto de manera efectiva.

La empresa debe impulsar a que se brinden productos nuevos de calidad los cuales deben formar parte fundamental de la empresa, generando buenos productos que superen a la competencia, así mismo realizar promociones para alcanzar que los clientes se fidelicen con la empresa.

Para alcanzar en su totalidad la fidelización del cliente se debería emplear una estrategia de precios que aumenten la sensibilidad al precio de los clientes con el fin de ofrecer un precio justo y que sea valorado por este.

La ferretería debe desarrollar y potenciar la estrategia de promoción dando a conocer todas las características del producto o servicio con actividades de comunicación mediante la emisión de mensajes por parte de las empresas realizando campañas publicitarias Anuncios Publicitarios en Radio, Volantes en Zonas Estratégicas y exponiendo sus ventajas competitivas para ser reconocida motivando así al consumidor a la compra del bien o servicio logrando intercambios mutuamente satisfactorios obteniendo la fidelización de cada uno de sus clientes.

La ferretería debe hacer un mejor uso de la estrategia plaza brindando al cliente un trato personalizado para que logre generar un vínculo con el cliente.

REFERENCIAS

- Águila, T. y Llerena, G. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El escalón" de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma* (Tesis de Licenciatura), Chepén, Perú.
- Alcaide, Juan Carlos et al., (2013). *Marketing y Pymes*. Recuperado de file:///C:/Users/ga/Downloads/eBook-en-PDF-MARKETING-Y-PYMES-Las-principales-claves-de-marketing-en-la-pequena-y-mediana-empresa.pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6 ed.). Venezuela: Episteme
- Bateson, G y Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona, España: Paidós.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Choque, M., Ayala, C., & Bustamante, A. (2018). *"Compromiso Organizacional y el Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa OPEMIP S.A.C. Arequipa 2018"*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2552>
- Espinoza, E. (2016). *Salud Mental*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fernández, P. y Díaz, P. (2002), "Investigación cuantitativa". Recuperado de: <https://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-cuantitativa-por-varios-autores>
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>

- Freire, M. y Solano, G. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
- Gutierrez, J. (2018). *La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa inversiones Jeuro S.a.c, Cercado de Lima, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México D.F.: Mc graw-hill
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Hu, H-H., Kandampully, J. y Juwaheer, T. D. (2009). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1996). *Mercadotecnia*. (6 ed.). México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Martinez, C., (2018). *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes*. Recuperado de file:///F:/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf
- Morales, J. (2018). *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Salón Spa Brush, Miraflores 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Pineda, De Alvarado; De Canales, Francisca (1994). *Research methodology: Manual for the development of health personnel* (2 ed.). Washington, D.C., Estados Unidos: Paltex.
- Pinela, E. y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de Crm con herramientas social media*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Salazar, J. Salazar, P. y Guaigua, J. (2017) *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20(2).pdf
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a.ed.) México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Solano, B. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
MARKETING MIX	El Marketing mix es la combinación de cuatro variables para alcanzar los objetivos empresariales, esta combinación ayudará a un adecuado posicionamiento, incrementar las ventas, obtener mayor rentabilidad, y que la marca logre ser reconocida (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014).	Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos en escala de Likert.	Producto	Calidad	1	Ordinal: - Muy de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Muy en desacuerdo
				Marca	2	
			Precio	Descuentos	3	
				Competencia	4	
			Promoción	Publicidad	5	
				Promoción de ventas	6	
			Plaza	Transportes	7	
				Canales de distribución	8	

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<p>La Fidelización del Cliente la pretende persuadir a las personas que constantemente compran lo que ofrece una entidad para mantener o crear vínculos comerciales fuertes, regulares y a largo plazo con ésta (Mesén, 2011).</p> <p>Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos en escala de Likert.</p>	Comunicación	Información	9	<p>Ordinal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Muy en desacuerdo
			Comprensión	10	
		Servicio al cliente	Interacción	11	
			Atención	12	
		Diferenciación	Valoración	13	
			Proporcionalidad	14	
		Satisfacción	Características del	15	
producto	16				

Anexo 2.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019?	<p>General:</p> <p>Determinar la relación del marketing mix con la fidelización del cliente la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación del Producto y la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019; Determinar la relación del Precio y la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019; Determinar la relación de la Promoción y la fidelización del cliente la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019; Determinar la relación de la Plaza y la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Sullón, Chepén, 2019. 	Marketing Mix	El Marketing mix es la combinación de cuatro variables para alcanzar los objetivos empresariales, esta combinación ayudará a un adecuado posicionamiento, incrementar las ventas, obtener mayor rentabilidad, y que la marca logre ser reconocida (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014).	Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos en escala de Likert.	Producto	Calidad	1	Ordinal: - Muy de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Muy en desacuerdo
						Marca	2	
					Precio	Descuentos	3	
						Competencia	4	
					Promoción	Publicidad	5	
						Promoción de ventas	6	
					Plaza	Transportes	7	
						Canales de distribución	8	
		Fidelización de Cliente	La Fidelización del Cliente la pretende persuadir a las personas que constantemente compran lo que ofrece una entidad para mantener o crear vínculos comerciales fuertes, regulares y a largo plazo con ésta (Mesén, 2011, p.30).	Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos en escala de Likert.	Comunicación	Información	9	Ordinal: - Muy de acuerdo - De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo - Muy en desacuerdo
						Comprensión	10	
					Servicio al cliente	Interacción	11	
						Atención	12	
					Diferenciación	Valoración	13	
						Proporcionalidad	14	
Satisfacción	Características del Producto	15, 16						

Anexo 3.

ENCUESTA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, nos encontramos realizando un trabajo de investigación y deseamos de su colaboración con esta encuesta, la cual nos proporcionara datos importantes en esta investigación.

ÍTEMS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Los productos que ofrece la ferretería Sullón son de buena calidad.					
Las distintas marcas de Distribuidora Sullón son confiables.					
Sullon brinda descuentos por parte de la empresa cuando sus clientes realizan compras considerables.					
El precio de los productos es adecuado frente al precio de la competencia.					
La empresa utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos.					
Existen promociones de venta través de incentivos y actividades como cupones, sorteos, ofertas, etc.					
Los canales de distribución que utiliza la empresa son los adecuados.					
La distribuidora tiene disponibilidad de algún tipo de transporte que traslada los productos de un lugar a otro.					

El personal que atiende cuenta la experiencia adecuada para la realización de su trabajo					
Le brindan indicaciones sobre el uso del producto en caso de necesitarlas.					
El servicio que le brinda la empresa es el adecuado.					
El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado dentro de la distribuidora.					
Es lo mismo adquirir sus productos en la ferretería Sullón que en otras ferreterías.					
Existen variedad de opciones de un mismo producto.					
Los productos que ofrece la empresa siempre cumplen con sus expectativas.					
Si recomendaría a otras personas comprar en Distribuidora Sullón					

Anexo 4. Validaciones de los expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Cedron Medina Carlos
- N° DE COLEGIATURA: Clad 23383
- PROFESION: Lic. Administración
- LUGAR DE TRABAJO: UCV - Chejón
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente TC
- ÁREA: Ciencias Empresariales


Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
¿Considera usted que los productos que ofrece la ferretería Sullón son de buena calidad?	Determinar la relación del Producto y la fidelización de los clientes de la distribuidora.	/			
¿Recibe descuentos por parte de la empresa cuando realiza compras considerables?		/			
¿La empresa utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos?		/			
¿Cree usted que los canales de distribución que utiliza la empresa son los adecuados?		/			
¿Cree que el personal que atiende cuenta la experiencia adecuada para la realización de su trabajo?		/			
¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa al momento de venderle un producto?		/			
¿Siente usted que es lo mismo adquirir sus productos en la ferretería Sullón que en otras ferreterías?		/			
¿Los productos que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?		/			

¿Cree que las distintas marcas que ofrece Sullón son confiables?	Determinar la relación de la Plaza y la fidelización de los clientes de la distribuidora. Determinar la relación de la Promoción y la fidelización de los clientes la distribuidora.	/			
¿Está de acuerdo que el precio de los productos es adecuado con respecto al precio que ofrece la competencia?		/			
¿La distribuidora ofrece alguna promoción de ventas través de incentivos o actividades como cupones, sorteos, ofertas, etc.?		/			
¿La distribuidora pone a su disponibilidad algún tipo de transporte para trasladar los productos que sean necesarios?		/			
¿Le brindan indicaciones sobre el uso del producto en caso de necesitarlas?		/			
¿Es adecuado el tiempo de espera para ser atendido dentro de la distribuidora?		/			
¿La distribuidora le ofrece variedad de opciones de un mismo producto?		/			
¿Recomendaría a otras personas comprar en Distribuidora Sullón?		/			

ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

A: TOTALMENTE DE ACUERDO
B: DE ACUERDO
C: DESACUERDO

FECHA: 12/11/19


 FIRMA Y SELLO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Aguilar Chávez Pablo Valentino
- N° DE COLEGIATURA: 444
- PROFESION: Ing. Estadística
- LUGAR DE TRABAJO: UCV
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente Metodólogo
- ÁREA: Ciencias Empresariales

Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
¿Considera usted que los productos que ofrece la ferretería Sullón son de buena calidad?		✓			
¿Recibe descuentos por parte de la empresa cuando realiza compras considerables?		✓			
¿La empresa utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos?		✓			
¿Cree usted que los canales de distribución que utiliza la empresa son los adecuados?		✓			
¿Cree que el personal que atiende cuenta la experiencia adecuada para la realización de su trabajo?		✓			
¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa al momento de venderle un producto?		✓			
¿Siente usted que es lo mismo adquirir sus productos en la ferretería Sullón que en otras ferreterías?		✓			
¿Los productos que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?		✓			

¿Cree que las distintas marcas que ofrece Sullón son confiables?		✓			
¿Está de acuerdo que el precio de los productos es adecuado con respecto al precio que ofrece la competencia?		✓			
¿La distribuidora ofrece alguna promoción de ventas través de incentivos o actividades como cupones, sorteos, ofertas, etc.?	Determinar la relación de la Plaza y la fidelización de los clientes de la distribuidora.	✓			
¿La distribuidora pone a su disponibilidad algún tipo de transporte para trasladar los productos que sean necesarios?	Determinar la relación de la Plaza y la fidelización de los clientes de la distribuidora.	✓			
¿Le brindan indicaciones sobre el uso del producto en caso de necesitarlas?	Promoción y la fidelización de los clientes la distribuidora.	✓			
¿Es adecuado el tiempo de espera para ser atendido dentro de la distribuidora?		✓			
¿La distribuidora le ofrece variedad de opciones de un mismo producto?		✓			
¿Recomendaría a otras personas comprar en Distribuidora Sullón?		✓			

ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

- A: TOTALMENTE DE ACUERDO
- B: DE ACUERDO
- C: DESACUERDO

FECHA: 12-11-19

[Firma]

FIRMA Y SELLO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Valdivino Merino, Pius Constante
- N° DE COLEGIATURA: 64
- PROFESION: Asesorado en Administración
- LUGAR DE TRABAJO: Universidad Cesar Vallejo
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente
- ÁREA: Administración del talento humano

Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
¿Considera usted que los productos que ofrece la ferretería Sullón son de buena calidad?	Determinar la relación del Producto y la fidelización de los clientes de la distribuidora. Determinar la relación del Precio y la fidelización de los clientes de la distribuidora.		✓		
¿Recibe descuentos por parte de la empresa cuando realiza compras considerables?			✓		
¿La empresa utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos?		✓			
¿Cree usted que los canales de distribución que utiliza la empresa son los adecuados?			✓		
¿Cree que el personal que atiende cuenta la experiencia adecuada para la realización de su trabajo?		✓			
¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa al momento de venderle un producto?		✓			
¿Siente usted que es lo mismo adquirir sus productos en la ferretería Sullón que en otras ferreterías?			✓		
¿Los productos que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?			✓		

¿Cree que las distintas marcas que ofrece Sullón son confiables?	Determinar la relación de la Plaza y la fidelización de los clientes de la distribuidora. Determinar la relación de la Promoción y la fidelización de los clientes la distribuidora.	✓		
¿Está de acuerdo que el precio de los productos es adecuado con respecto al precio que ofrece la competencia?		✓		
¿La distribuidora ofrece alguna promoción o actividades como cupones, sorteos, ofertas, etc.?		✓		
¿La distribuidora pone a su disponibilidad algún tipo de transporte para trasladar los productos que sean necesarios?		✓		
¿Le brindan indicaciones sobre el uso del producto en caso de necesitarlas?		✓		
¿Es adecuado el tiempo de espera para ser atendido dentro de la distribuidora?		✓		
¿La distribuidora le ofrece variedad de opciones de un mismo producto?		✓		
¿Recomendaría a otras personas comprar en Distribuidora Sullón?		✓		

ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

- A: TOTALMENTE DE ACUERDO
- B: DE ACUERDO
- C: DESACUERDO

FECHA: 5/11/2019

FIRMA Y SELLO

Valdivino Merino

Anexo 5. Confiabilidad

Alfa de Cronbach Variable Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	8

Alfa de Cronbach Variable Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	8

Anexo 6. Muestra

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra (X)

Z= Nivel de confianza (95% 1,96)

P= Proporción de la población (0.5)

E= Error de estimación (0.06)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.06^2} = 276.77$$