

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA
COMERCIAL POST VENTA DE MAQUINARIAS DE LA EMPRESA
DERCO SEDE ATE, LIMA 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

ROSELA MONZÓN OTAZÚ

ASESOR:

MG. YRMA NEYRA CARBAJAL

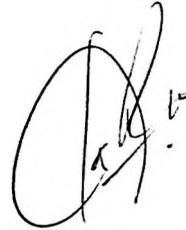
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2015

Página del Jurado

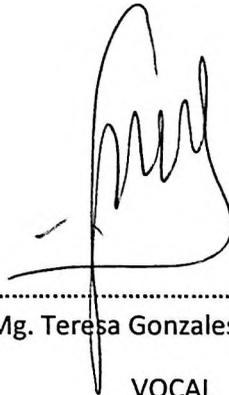


.....
Mg. Juvenal Lozano Lozano

PRESIDENTE

.....
Eco. Cesar Cifuentes La Rosa

SECRETARIO



.....
Mg. Teresa Gonzales Moncada

VOCAL

DEDICATORIA

La Presente Tesis lo dedico a Dios Todopoderoso, por darme las fuerzas para seguir adelante para no desmayar en los problemas que se presentaban y la oportunidad de culminar satisfactoriamente la carrera y de hacer realidad este anhelo.

A mis queridos compañeros y maestros que me apoyaron y compartieron los mejores momentos de aprendizaje durante este tiempo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A la universidad Cesar Vallejo y a su programa Sube de formación para Adultos, gracias a este programa Pude hacer realidad mi sueño de culminar la carrera universitaria.

Mis agradecimientos a los Docentes por sus invaluable conocimientos impartidos en mi carrera profesional y a las asesoras por su profesionalismo y compromiso en la guía y apoyo incondicional en la elaboración del trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosela Monzón Otazú con DNI N° 04824335, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de Abril del 2015

Rosela Monzón Otazú

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el área Comercial Post_venta de Maquinarias de la empresa Derco sede Ate, Lima 2014", con la finalidad de Identificar la relación del Marketing Mix y la fidelización de clientes, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Rosela Monzón Otazú

CARATULA	i
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice Tabla	ix
Índice Gráfico	xiv
Resumen	xix
Abstract	xx
I. INTRODUCCIÓN	21
1.1. Problema	59
1.2. Objetivos	60
II. MARCO METODOLÓGICO	61
2.1 Hipótesis	61
2.2 Variables	62
2.3 Operacionalización de Variables	63
2.4 Metodología	65
2.5 Tipos de Estudio	66
2.6 Diseño	66
2.7 población, Muestra y Muestreo	67
2.7.1 Población	67

2.7.2 Muestra	67
2.7.3 Muestreo	67
2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos	68
2.8.1 Técnicas	68
2.8.2 Instrumentos	68
2.9 Método de análisis de datos	69
2.10 Aspectos Éticos	69
III. RESULTADOS	70
3.1 Validación	70
3.2 Análisis de confiabilidad	71
3.3 Tabla de resultados	73
3.4 Contrastación de la Hipótesis	89
IV. DISCUSIÓN	94
V. CONCLUSIONES	97
VI. RECOMENDACIONES	98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	
Matriz de consistencia	103
Formato de opinión de expertos	104
Formato de encuesta tipo Escala de Likert	112
Tablas y gráficos de la encuesta	118

ÍNDICE TABLAS

Tabla N° 01	Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación	70
Tabla N° 02	Aspecto de la Validación	71
Tabla N° 03	Alfa de Cronbach	72
Tabla N° 04	Estadísticos de fiabilidad	72
Tabla N° 05	Estadísticos de fiabilidad	73
Tabla N° 06	Resumen del procesamiento de los casos	73
Tabla N° 07	Estadísticos de fiabilidad	73
Tabla N° 08	El respaldo del producto está garantizado en la marca	74
Tabla N° 09	La marca del producto esta posicionado en la mente del consumidor como para adquirir una nueva compra	75
Tabla N° 10	Los clientes están fidelizados con el producto, pues este tiene garantizada sus propiedades	76
Tabla N° 11	La empresa adopta la estrategia de atender a un grupo de clientes en función del tamaño y la complejidad de sus problemas con el producto	77
Tabla N° 12	Las características del producto satisfacen las necesidades que busca el cliente al momento de prospectar el producto	78
Tabla N° 13	El Diseño de las estrategias de marketing garantizan la captación de nuevos clientes en potencia, beneficiando a la organización y colaboradores	79
Tabla N° 14	La empresa ofrece sus productos con modelos y diseños modernos de Acuerdo a la necesidad de los clientes	80
Tabla N° 15	Las promociones de venta son incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio de los colaboradores y/o clientes	81
Tabla N° 16	La publicidad por referencia es mucho más efectivo que la de los medios masivos porque son por recomendaciones de los clientes y la empresa se preocupa por gestionarlas	82
Tabla N° 17	La empresa busca canales de marketing innovadora para captar, retener y recuperar a los clientes	83
Tabla N° 18	La compañía aprovecha el amplio surtido de fuentes de información externa para captar clientes de la competencia	84
Tabla N° 19	El beneficio indirecto de los clientes fidelizados y satisfechos aumenta la satisfacción de los colaboradores propios por estar en contacto con ellos, por ello se evalúa periódicamente sus volúmenes de venta	85
Tabla N° 20	La empresa posee una base de datos de clientes potenciales y por segmentación para monitorear sus necesidades y atenderla	86
Tabla N° 21	los colaboradores sienten motivación, pues sus jefes reconocen y recompensa su arduo trabajo y logros con los objetivos proyectado	87
Tabla N° 22	Los clientes fieles tiene una estrecha relación entre marca del productos de la empresa y de los colaboradores	88
Tabla N° 23	contingencia Marketing Mix * Fidelización de Clientes	89

Tabla N° 24 Pruebas de chi-cuadrado	89
Tabla N° 25 contingencia Fidelización de Clientes * Producto	90
Tabla N° 26 Pruebas de chi-cuadrado	90
Tabla N° 27 contingencia Fidelización de Clientes * Precio	91
Tabla N° 28 Pruebas de chi-cuadrado	91
Tabla N° 29 contingencia Fidelización de Clientes * Promoción	92
Tabla N° 30 Pruebas de chi-cuadrado	92
Tabla N° 31 contingencia Fidelización de Clientes * Plaza	93
Tabla N° 32 Pruebas de chi-cuadrado	93
Tabla N° 33 La cobertura de la garantía establecida para el cliente certifica la durabilidad por el uso adecuado del producto	118
Tabla N° 34 Cuanto más tecnología implique un producto significa la calidad total para el cliente	119
Tabla N° 35 La empresa tiene confianza plena en la calidad y en el buen funcionamiento de sus productos al momento de ofertar al mercado pues, antes de ser ofertado se evalúa	120
Tabla N° 36 El cliente asume que el tamaño es sinónimo de potencialidad del producto	121
Tabla N° 37 Las expectativas sobre los precios y las características del producto son variables en el tiempo y el cliente conoce la temporada de oferta y demanda	122
Tabla N° 38 La variedad de canales de distribución que utiliza la empresa son eficientes para llegar al cliente	123
Tabla N° 39 La organización esta implementada para ofrecer variedad de bienes y servicios a los clientes con potencial en la adquisición por flota	124
Tabla N° 40 La empresa posee una política de devolución por las garantías de los productos ofrecidos al cliente	125
Tabla N° 41 El reclamo por devolución de producto por parte del cliente no garantiza que producto estuvo en mal estado desde fabrica, sino por uso inadecuado	126
Tabla N° 42 La prestación de Servicios adicionales a los clientes, no representan un valor agregado a su producto	127
Tabla N° 43 Los bienes y servicios que crea intercambios satisfacen los objetivos individuales de los colaboradores como los de la organización	128
Tabla N° 44 La empresa puede cambiar el empaque de los productos de líder en el mercado y ofrecerla como suyo	129
Tabla N° 45 La empresa puede cambiar el empaque de los productos de líder en el	130
Tabla N° 46 La variación de la lista de precios en la empresa no significa la variación de modelos o versiones del producto	131
Tabla N° 47 Es frecuente la solicitud de la lista de precios por parte del clientes recurrentes al momento de adquirir el producto en las diferentes sucursales	132
Tabla N° 48 Los clientes solicitan descuento por las características del producto al momento de solicitar la cotización y la empresa accede a ellos	133

Tabla N° 49	La empresa adopta políticas de fuertes descuentos y precios fuera del catálogo para incrementar la captación de clientes antiguos y nuevos	134
Tabla N° 50	La empresa fija descuentos e incentivos por pronto pago del producto obtenido por el cliente para no perjudicar la comisión de los asesores	135
Tabla N° 51	El periodo de pago facturado es beneficiosa para el cliente y permite mantener una relación de fidelidad con la empresa	136
Tabla N° 52	como estrategia para retener al cliente la empresa condiciona el periodo de pago a crédito con previa evaluación	137
Tabla N° 53	La empresa está en la potestad de evaluar y solicitar requisitos a los clientes si la condición de pago es a crédito	138
Tabla N° 54	La condición de pago es un instrumento por el cual el comprador se compromete a abonar a la fecha de vencimiento del mismo	139
Tabla N° 55	Las estrategias de incrementar los gastos de publicidad y promoción merma las utilidades de la empresa	140
Tabla N° 56	La promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas es en general irregular y poco planificado por parte del área de marketing el	141
Tabla N° 57	Los asesores necesitan la ayuda de la herramienta de la promoción de ventas para provocar la venta a clientes nuevos	142
Tabla N° 58	Las relaciones publicas son favorables para la creación de una buena imagen corporativa en la empresa	143
Tabla N° 59	Los Directivos utilizan el marketing y las relaciones públicas como estrategia porque usan las herramientas de comunicación disponibles	144
Tabla N° 60	La empresa aplica al marketing directo a sus clientes como el modelo del próximo siglo I	145
Tabla N° 61	El canal de Marketing directo tiene niveles de intermediarios y resulta ventajoso para la empresa	146
Tabla N° 62	La empresa establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto	147
Tabla N° 63	La estrategia de cobertura de mercado de la compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única	148
Tabla N° 64	La ubicación de los locales de punto de venta es de fácil acceso para los clientes internos y externos	149
Tabla N° 65	La ubicación de la empresa esta implementada para satisfacer la demanda de diferentes plazas geográficas	150
Tabla N° 66	La empresa tiene un control adecuado del inventario del stock de sus productos para brindar información correcta a los clientes interesados en adquirir sus productos	151
Tabla N° 67	La oportuna emisión de factura al cliente determina la cantidad de bienes que se requieren y se exportaran previa coordinación con los jefes	152
Tabla N° 68	El transporte del bien a los clientes genera utilidad de tiempo, sin embargo es un costo para la empresa	153
Tabla N° 69	El gerente de distribución coordina el transporte de los bienes dentro de la empresa y a través de los canales de los asesores	154

Tabla N° 70 Los clientes aprecian la amplitud de surtido, sin embargo prefieren la especialización en un determinado bien o servicio	155
Tabla N° 71 La diferenciación de los clientes es quizás el más importante elemento para instaurar una estrategia individualizada y así repetir las compras	156
Tabla N° 72 La repetición de compras facturadas por parte del cliente no significa su fidelidad hacia la empresa y la empresa controla eficientemente su continuidad	157
Tabla N° 73 Los colaboradores y la empresa pueden vender bienes o servicios por las ventas cruzadas	158
Tabla N° 74 Según las ventas cruzadas los vendedores pueden maximizar el valor de cada cliente por ello conoce lo mejor posible al cliente	159
Tabla N° 75 Las referencias positivas benefician a la empresa, pues el cliente se sentirá con confianza al momento de solicitar información con respecto al bien o servicio brindada por la empresa	160
Tabla N° 76 El valor del cliente que aporta a la empresa es a través de referencias positivas a otras personas según su experiencia con el bien o servicio	161
Tabla N° 77 Las mutuas sugerencias de mejora se dan cuando existe fidelización entre la empresa y cliente y la empresa las aplica	162
Tabla N° 78 El compromiso y responsabilidad se dan cuando hay confianza y comprador pueden dar sugerencias de mejora en sus compras y la empresa se preocupa porque se ejecute	163
Tabla N° 79 Los clientes son menos sensibles al precio de un producto conocido o marca conocida cuando tienen dificultad de compararlo	164
Tabla N° 80 La percepción de mayor calidad mayor precio reducen la sensibilidad al precio incluso cuando no estén buscando prestigio exclusividad	165
Tabla N° 81 Los clientes fieles tiene mayor sensibilidad al cambio del precio por ello cualquier incremento genera protesta	166
Tabla N° 82 El valor del cliente es mayor permisible ante los errores que puedan cometer los técnicos en brindar servicio	167
Tabla N° 83 Los colaboradores tienen mayor permisibilidad ante los errores que el cliente pueda cometer durante la solicitud de sus requerimientos	168
Tabla N° 84 El nivel de responsabilidad y de control dentro de la organización suelen aumentar la satisfacción de los colaboradores propios de la empresa por ello se monitorea el desempeño laboral	169
Tabla N° 85 El manejo adecuado de información en la base datos permite conocer las necesidades y se podrá adecuarla ofertas al conocimiento del cliente y la empresa cuenta con ello	170
Tabla N° 86 La adecuación de la oferta al conocimiento del cliente es menos costoso y mucho más efectivo hacer entender al cliente que se pretende entablar una relación a largo plazo y los colaboradores la conocen y aplican	171
Tabla N° 87 Los colaboradores de los mandos directivos están en contacto con los clientes por lo que la planificación estratégica debería ser colaborativa para la mejor planificación de toda la empresa	172
Tabla N° 88 Los colaboradores de contacto directo con el cliente optan en la planificación que se hace sobre las ventas para recoger sus opiniones y tomar decisiones	

favorables	173
Tabla N° 89 El valor por esfuerzo que obtiene el cliente influye claramente tanto en su satisfacción, como indirectamente en su fidelidad hacia la empresa	174
Tabla N° 90 La satisfacción de un cliente es directamente proporcional al valor percibido frente a la inseguridad que experimenta el proceso de compra	175
Tabla N° 91 La innovación de los modelos puede crear satisfacción en el cliente si esto se aplica como estrategia de venta	176
Tabla N° 92 Los clientes expresan su insatisfacción pues la empresa carece de valor diferencial al respecto de los precios del mercado	177
Tabla N° 93 En la empresa se monitorea los precios de la competencia para estar paralelo a ellos o disminuirlo y ofrecer un valor diferencial al servicio	178
Tabla N° 94 Los colaboradores son creativos en la búsqueda de estrategia para hacer frente a la competencia	179
Tabla N° 95 El valor por esfuerzo permite crear estrategias de mejora para la calidad del servicio	180
Tabla N° 96 La necesidad de fidelizar a los clientes hacen que se crea estrategias de competencias atractivas en la empresa	181
Tabla N° 97 La competencia de las empresas por ingresar sus productos al mercado descuidan la calidad y el precio	182
Tabla N° 98 La empresa Investiga, analiza el mercado para ofrecer sus bienes y servicios y genera mejores precios	183
Tabla N° 99 La empresa al encontrarse en un mercado muy dinámico está atento a cualquier cambio y efectuar cambios oportunos	184
Tabla N° 100 Al ingresar al mercado la empresa busca disminuir clientes a la competencia o captar nuevos clientes rectificando el error del otro	185
Tabla N° 101 La segmentación de mercado es determinante captar clientes y fidelizar	186
Tabla N° 102 la descripción de los perfiles que se producen dentro de cada segmento permitirá conocer las diferentes necesidades de servicio	187
Tabla N° 103 La motivación laboral es política de la empresa a través de incentivos y ascensos por ello el incremento de las ventas es vital para ellos	188
Tabla N° 104 Los colaboradores fieles a la empresa se ponen la camiseta en los momentos difíciles	189
Tabla N° 105 La elaboración de diversas herramientas para medir como se sienten los colaboradores y armen planes de incentivos mejora la fidelidad a la empresa	190
Tabla N° 106 La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente y en el mercado meta	191
Tabla N° 107 Los clientes satisfechos por lo general vuelven a comprar por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y eso es prioridad en la empresa	192
Tabla N° 108 La satisfacción de los colaboradores es percibido por los clientes al momento de entablar la transacción de la venta y se sienten seguros	193
Tabla N° 109 Los clientes mantienen una estrecha fidelidad con los asesores cuando sienten que ellos están dispuestos a tomarse el tiempo extra para resolver cualquier inconveniente	194

ÌNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	El respaldo del producto está garantizado en la marca	74
Gráfico N° 02	La marca del producto esta posicionado en la mente del consumidor como para adquirir una nueva compra	75
Grafico N° 03	Los clientes están fidelizados con el producto, pues este tiene garantizada sus propiedades	76
Gráfico N° 04	La empresa adopta la estrategia de atender a un grupo de clientes en función del tamaño y la complejidad de sus problemas con el producto	77
Gráfico N° 05	Las características del producto satisfacen las necesidades que busca el cliente al momento de prospectar el producto	78
Gráfico N° 06	El Diseño de las estrategias de marketing garantizan la captación de nuevos clientes en potencia, beneficiando a la organización y colaboradores	79
Gráfico N° 07	La empresa ofrece sus productos con modelos y diseños modernos de acuerdo a la necesidad de los clientes	80
Gráfico N° 08	Las promociones de venta son incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio de los colaboradores y/o clientes	81
Gráfico N° 09	La publicidad por referencia es mucho más efectivo que la de los medios masivos porque son por recomendaciones de los clientes y la empresa se preocupa por gestionarlas	82
Gráfico N° 10	La empresa busca canales de marketing innovadora para captar, retener y recuperar a los clientes	83
Gráfico N° 11	La compañía aprovecha el amplio surtido de fuentes de información externa para captar clientes de la competencia	84
Gráfico N° 12	El beneficio indirecto de los clientes fidelizados y satisfechos aumenta la satisfacción de los colaboradores propios por estar en contacto con ellos, por ello se evalúa periódicamente sus volúmenes de venta	85
Gráfico N° 13	La empresa posee una base de datos de clientes potenciales y por segmentación para monitorear sus necesidades y atenderla	86
Gráfico N° 14	los colaboradores sienten motivación, pues sus jefes reconocen y recompensan su arduo trabajo y logros con los objetivos proyectado	87
Gráfico N° 15	Los clientes fieles tiene una estrecha relación entre marca del productos de la empresa y de los colaboradores	88
Gráfico N° 16	La cobertura de la garantía establecida para el cliente certifica la durabilidad por el uso adecuado del producto	118
Gráfico N° 17	Cuanto más tecnología implique un producto significa la calidad total para el cliente	119
Gráfico N° 18	La empresa tiene confianza plena en la calidad y en el buen funcionamiento de sus productos al momento de ofertar al mercado pues, antes de ser ofertado se evalúa	120
Gráfico N° 19	El cliente asume que el tamaño es sinónimo de potencialidad del producto	121
Gráfico N° 20	Las expectativas sobre los precios y las características del producto son variables en el tiempo y el cliente conoce la temporada de oferta y demanda	122

Gráfico N° 21	La variedad de canales de distribución que utiliza la empresa son eficientes para llegar al cliente	123
Gráfico N° 22	La organización esta implementada para ofrecer variedad de bienes y servicios a los clientes con potencial en la adquisición por flota	124
Gráfico N° 23	La empresa posee una política de devolución por las garantías de los productos ofrecidos al cliente	125
Gráfico N° 24	El reclamo por devolución de producto por parte del cliente no garantiza que producto estuvo en mal estado desde fabrica, sino por uso inadecuado	126
Gráfico N° 25	La prestación de Servicios adicionales a los clientes, no representan un valor agregado a su producto	127
Gráfico N° 26	Los bienes y servicios que crea intercambios satisfacen los objetivos individuales de los colaboradores como los de la organización	128
Gráfico N° 27	La empresa puede cambiar el empaque de los productos de líder en el mercado y ofrecerla como suyo	129
Gráfico N° 28	La empresa puede cambiar el empaque de los productos de líder en el	130
Gráfico N° 29	La variación de la lista de precios en la empresa no significa la variación de modelos o versiones del producto	131
Gráfico N° 30	Es frecuente la solicitud de la lista de precios por parte del clientes recurrentes al momento de adquirir el producto en las diferentes sucursales	132
Gráfico N° 31	Los clientes solicitan descuento por las características del producto al momento de solicitar la cotización y la empresa accede a ellos	133
Gráfico N° 32	La empresa adopta políticas de fuertes descuentos y precios fuera del catálogo para incrementar la captación de clientes antiguos y nuevos	134
Gráfico N° 33	La empresa fija descuentos e incentivos por pronto pago del producto obtenido por el cliente para no perjudicar la comisión de los asesores	135
Gráfico N° 34	El periodo de pago facturado es beneficiosa para el cliente y permite mantener una relación de fidelidad con la empresa	136
Gráfico N° 35	como estrategia para retener al cliente la empresa condiciona el periodo de pago a crédito con previa evaluación	137
Gráfico N° 36	La empresa está en la potestad de evaluar y solicitar requisitos a los clientes si la condición de pago es a crédito	138
Gráfico N° 37	La condición de pago es un instrumento por el cual el comprador se compromete a abonar a la fecha de vencimiento del mismo	139
Gráfico N° 38	Las estrategias de incrementar los gastos de publicidad y promoción merma las utilidades de la empresa	140
Gráfico N° 39	La promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas es en general irregular y poco planificado por parte del are a de marketing el	141
Gráfico N° 40	Los asesores necesitan la ayuda de la herramienta de la promoción de ventas para provocar la venta a clientes nuevos	142
Gráfico N° 41	Las relaciones publicas son favorables para la creación de una buena imagen corporativa en la empresa	143
Gráfico N° 42	Los Directivos utilizan el marketing y las relaciones públicas como estrategia porque usan las herramientas de comunicación disponibles	144

Gráfico N° 43	La empresa aplica al marketing directo a sus clientes como el modelo del próximo siglo	145
Gráfico N° 44	El canal de Marketing directo tiene niveles de intermediarios y resulta ventajoso para la empresa	146
Gráfico N° 45	La empresa establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto	147
Gráfico N° 46	La estrategia de cobertura de mercado de la compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única	148
Gráfico N° 47	La ubicación de los locales de punto de venta es de fácil acceso para los clientes internos y externos	149
Gráfico N° 48	La ubicación de la empresa esta implementada para satisfacer la demanda de diferentes plazas geográficas	150
Gráfico N° 49	La empresa tiene un control adecuado del inventario del stock de sus productos para brindar información correcta a los clientes interesados en adquirir sus productos	151
Gráfico N° 50	La oportuna emisión de factura al cliente determina la cantidad de bienes que se requieren y se exportaran previa coordinación con los jefes	152
Gráfico N° 51	El transporte del bien a los clientes genera utilidad de tiempo, sin embargo es un costo para la empresa	153
Gráfico N° 52	El gerente de distribución coordina el transporte de los bienes dentro de la empresa y a través de los canales de los asesores	154
Gráfico N° 53	Los clientes aprecian la amplitud de surtido, sin embargo prefieren la especialización en un determinado bien o servicio	155
Gráfico N° 54	La diferenciación de los clientes es quizás el más importante elemento para instaurar una estrategia individualizada y así repetir las compras	156
Gráfico N° 55	La repetición de compras facturadas por parte del cliente no significa su fidelidad hacia la empresa y la empresa controla eficientemente su continuidad	157
Gráfico N° 56	Los colaboradores y la empresa pueden vender bienes o servicios por las ventas cruzadas	158
Gráfico N° 57	Según las ventas cruzadas los vendedores pueden maximizar el valor de cada cliente por ello conoce lo mejor posible al cliente	159
Gráfico N° 58	Las referencias positivas benefician a la empresa, pues el cliente se sentirá con confianza al momento de solicitar información con respecto al bien o servicio brindada por la empresa	160
Gráfico N° 59	El valor del cliente que aporta a la empresa es a través de referencias positivas a otras personas según su experiencia con el bien o servicio	161
Gráfico N° 60	Las mutuas sugerencias de mejora se dan cuando existe fidelización entre la empresa y cliente y la empresa las aplica	162
Gráfico N° 61	El compromiso y responsabilidad se dan cuando hay confianza y comprador pueden dar sugerencias de mejora en sus compras y la empresa se preocupa porque se ejecute	163

Gráfico N° 62	Los clientes son menos sensibles al precio de un producto conocido o marca conocida cuando tienen dificultad de compararlo	164
Gráfico N° 63	La percepción de mayor calidad mayor precio reducen la sensibilidad al precio incluso cuando no estén buscando prestigio exclusividad	165
Gráfico N° 64	Los clientes fieles tiene mayor sensibilidad al cambio del precio por ello cualquier incremento genera protesta	166
Gráfico N° 65	valor del cliente es mayor permisible ante los errores que puedan cometer los técnicos en brindar servicio	167
Gráfico N° 66	Los colaboradores tienen mayor permisibilidad ante los errores que el cliente pueda cometer durante la solicitud de sus requerimientos	168
Gráfico N° 67	El nivel de responsabilidad y de control dentro de la organización suelen aumentar la satisfacción de los colaboradores propios de la empresa por ello se monitorea el desempeño laboral	169
Gráfico N° 68	El manejo adecuado de información en la base de datos permite conocer las necesidades y se podrá adecuarla ofertas al conocimiento del cliente y la empresa cuenta con ello	168
Gráfico N° 69	La adecuación de la oferta al conocimiento del cliente es menos costoso y mucho más efectivo hacer entender al cliente que se pretende entablar una relación a largo plazo y los colaboradores la conocen y aplican	169
Gráfico N° 70	Los colaboradores de los mandos directivos están en contacto con los clientes por lo que la planificación estratégica debería ser colaborativa para la mejor planificación de toda la empresa	170
Gráfico N° 71	Los colaboradores de contacto directo con el cliente optan en la planificación que se hace sobre las ventas para recoger sus opiniones y tomar decisiones favorables	171
Gráfico N° 72	El valor por esfuerzo que obtiene el cliente influye claramente tanto en su satisfacción, como indirectamente en su fidelidad hacia la empresa	172
Gráfico N° 73	La satisfacción de un cliente es directamente proporcional al valor percibido frente a la inseguridad que experimenta el proceso de compra	173
Gráfico N° 74	La innovación de los modelos puede crear satisfacción en el cliente si esto se aplica como estrategia de venta	174
Gráfico N° 75	Los clientes expresan su insatisfacción pues la empresa carece de valor diferencial al respecto de los precios del mercado	175
Gráfico N° 76	En la empresa se monitorea los precios de la competencia para estar paralelo a ellos o disminuirlo y ofrecer un valor diferencial al servicio	176
Gráfico N° 77	Los colaboradores son creativos en la búsqueda de estrategia para hacer frente a la competencia	177
Gráfico N° 78	El valor por esfuerzo permite crear estrategias de mejora para la calidad del servicio	178
Gráfico N° 79	La necesidad de fidelizar a los clientes hacen que se crea estrategias de competencias atractivas en la empresa	179
Gráfico N° 80	La competencia de las empresas por ingresar sus productos al mercado descuidan la calidad y el precio	180
Gráfico N° 81	La empresa investiga, analiza el mercado para ofrecer sus bienes y servicios	

y genera mejores precios	181
Gráfico N° 82 La empresa al encontrarse en un mercado muy dinámico está atento a cualquier cambio y efectuar cambios oportunos	182
Gráfico N° 83 Al ingresar al mercado la empresa busca disminuir clientes a la competencia o captar nuevos clientes rectificando el error del otro	183
Gráfico N° 84 La segmentación de mercado es predeterminante para captar clientes y fidelizar	184
Gráfico N° 85 la descripción de los perfiles que se producen dentro de cada segmento permitirá conocer las diferentes necesidades de servicio	185
Gráfico N° 86 La motivación laboral es política de la empresa a través de incentivos y ascensos por ello el incremento de las ventas es vital para ellos	186
Gráfico N° 87 Los colaboradores fieles a la empresa se ponen la camiseta en los momentos difíciles	187
Gráfico N° 88 La elaboración de diversas herramientas para medir como se sienten los colaboradores y armen planes de incentivos mejora la fidelidad a la empresa	188
Gráfico N° 89 La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente y en el mercado meta	189
Gráfico N° 90 Los clientes satisfechos por lo general vuelven a comprar por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y eso es prioridad en la empresa	190
Gráfico N° 91 La satisfacción de los colaboradores es percibido por los clientes al momento de entablar la transacción de la venta y se sienten seguros	191
Gráfico N° 92 Los clientes mantienen una estrecha fidelidad con los asesores cuando sienten que ellos están dispuestos a tomarse el tiempo extra para resolver cualquier inconveniente	192

RESUMEN

Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el área Comercial Post_venta de Maquinarias de la empresa Derco sede Ate, Lima 2014. Es el título del estudio y tuvo como objetivo general Identificar la relación que existe entre Marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa comercial de maquinarias pesadas a través de un conjunto de herramientas para producir una respuesta deseada en los clientes. Al marketing Mix Kotler F. considera como una herramienta táctica que se pueden controlar y que la empresa combina para producir una respuesta deseada del cliente a través del producto, precio, promoción y plaza, Para que esto funcione adecuadamente en el mercado es importante fidelizar a los clientes la cual es otra estrategia que se entiende que el cliente siga comprando el bien o servicio a lo largo del tiempo y esto aumente el volumen de su compra a la vez haciendo publicidad referenciado la marca con ello la razón social de la empresa, esto permitió conocer el valor del cliente a través del tiempo y la satisfacción de los empleados ya que sin ellos el trabajo en la fidelización no tendría resultados positivos. Con tal finalidad, el tipo de investigación es Descriptiva Correlacional, con diseño no experimental y por su temporalidad es de corte transversal, la población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 40 colaboradores y para la muestra de recolección de datos se utilizaron encuestas en la escala tipo likert, en el resultado de la confiabilidad de la investigación se utilizo el Alfa de Cronbach y para el procesamiento y análisis de datos de las dimensiones se utilizo el paquete estadístico SPSS V.21.

La importancia de la conclusión arribo a la identificación positiva de la relación marketing mix y fidelización de cliente en la empresa.

Palabra clave: valor por esfuerzo, relaciones públicas, marketing directo y publicidad.

ABSTRACT

Marketing Mix and Customer Loyalty in the area Commercial Machinery Post_venta the company headquarters Derco Ate, Lima 201. is the title of the study and had the general objective Identify the relationship between marketing mix and customer loyalty in the commercial business of heavy equipment through a set of tools to produce a desired response in the customers. Mix marketing F. Kotler considered as a tactical tool that can be controlled and that the company blends to produce a desired customer response through the product, price, promotion and place, for this to work properly in the market is important loyalty customers which is another strategy that is understood that the customer will continue to buy the product or service over time and this increases the volume of your purchase at a time referenced brand advertising with it the trade name of the company, this allowed to know the customer value over time and employee satisfaction without them work in loyalty would have positive results. To this end, the research is descriptive correlational design with no experimental that its purpose is basic and its temporality is cross-sectional, the study population consisted of a total of 40 employees and for the sample data collection surveys were used in the Likert scale, the result of the reliability of the research was used Cronbach's Alpha and for the processing and analysis of data size SPSS V.21 was used.

The importance of the conclusion arrived at positive identification of the relationship marketing mix and customer loyalty in the company.

Keyword: value effort, public relations, direct marketing and advertising.