



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de  
clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023**

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

**AUTORA:**

Barrantes Chire, Yenifer Fernanda ([orcid.org/0009-0001-8822-1689](https://orcid.org/0009-0001-8822-1689))

**ASESORA:**

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle ([orcid.org/0000-0002-9246-9927](https://orcid.org/0000-0002-9246-9927))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

## DEDICATORIA

A mi familia, por darme la fuerza para poder culminar con éxito mi carrera profesional, y las personas que estimo y aprecio por su tiempo y guía de este camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco por este tiempo a mis padres por sus palabras, apoyo en la culminación de la presente investigación, también a mi persona por continuar esforzándome en mi vida profesión



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, BARRANTES CHIRE YENIFER FERNANDA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
YENIFER FERNANDA BARRANTES CHIRE DNI: 46800155 ORCID: 0009-0001-8822-1689	Firmado electrónicamente por: YFBARRANTES el 26- 01-2024 14:25:44

Código documento Trilce: TRI - 0735990





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023", cuyo autor es BARRANTES CHIRE YENIFER FERNANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Enero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE <b>CARNET EXT.:</b> 005774548 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 10:07:08

Código documento Trilce: TRI - 0735988

v

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
VIII. PROPUESTA DE MEJORA .....	38
REFERENCIAS .....	57
ANEXOS .....	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Correlación: variable Marketing Mix y Fidelización de clientes.....	29
<b>Tabla 2</b>	Actividades y presupuesto .....	43
<b>Tabla 3</b>	Actividades y presupuesto .....	47
<b>Tabla 4</b>	Actividades y presupuesto .....	50
<b>Tabla 5</b>	Actividades y presupuesto .....	53
<b>Tabla 6</b>	Actividades y presupuesto .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Variable 1: Marketing Mix .....	20
<b>Figura 2</b> Estrategia de producto.....	21
<b>Figura 3</b> Estrategia de precio .....	22
<b>Figura 4</b> <i>Estrategia de plaza</i> .....	23
<b>Figura 5</b> <i>Estrategia de promoción</i> .....	24
<b>Figura 6</b> Variable 2: <i>Fidelización de clientes</i> .....	25
<b>Figura 7</b> <i>Experiencia con el cliente</i> .....	26
<b>Figura 8</b> <i>Comunicación</i> .....	27
<b>Figura 9</b> <i>Lealtad</i> .....	28



## RESUMEN

En el trabajo desarrollado se presenta como objetivo principal se buscó proponer estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, se trabajó en base a una metodología de tipo aplicada, basado en un enfoque cuantitativo, así mismo se trabajó una investigación no experimental del análisis de tipo descriptivo. Entre los resultados más representativos podemos indicar que el nivel de estrategias de marketing mix en el grupo Bela Flor y se logró un nivel medio en un 74.6% y el nivel de estrategias de fidelización de clientes en el grupo Bela Flor de nivel medio en un 75,7% basado en estos resultados podemos indicar que las estrategias de marketing mix están significativamente asociadas con la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en 2023. Basado en el valor de  $p$  es igual a 0,000, lo que indica que la puntuación de significación es muy baja. Se concluye en la investigación que se propone como estrategias generales trabajar en potenciar el marketing mix, teniendo como énfasis en la dimensión producto, precio y promoción.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing mix, fidelización de clientes, producto, precio, promoción, plaza

## **ABSTRACT**

In the work developed, the main objective is to propose Marketing Mix strategies to improve customer loyalty in the Bela Flor EIRL Group, working based on an applied methodology, based on a quantitative approach, likewise working a non-experimental investigation of descriptive analysis. Among the most representative results we can indicate that the level of marketing mix strategies in the Bela Flor group and a medium level was achieved by 74.6% and the level of customer loyalty strategies in the Bela Flor group was achieved at a medium level by 75.7% based on these results we can indicate that the marketing mix strategies are significantly associated with customer loyalty in the Bela Flor EIRL Group in Arequipa in 2023. Based on the p value is equal to 0.000, which indicates that the significance score is very low. It is concluded in the research that it is proposed as general strategies to work on enhancing the marketing mix, with emphasis on the product, price and promotion dimension.

**Keywords:** Marketing mix strategies, customer loyalty, product, price, promotion, place

## I. INTRODUCCIÓN

La herramienta de marketing-mix es una estrategia que busca maximizar la visibilizar el rubro empresarial en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales; está compuesta por producto, precio, promoción y plaza. Cada elemento es fundamental para que la empresa desarrolle tácticas que permitan lograr una gestión y satisfacción del cliente, además de diseñar diferentes propuestas como ofertas, distribución de plaza, precios y hacerlos más accesibles al cliente, permitiendo identificar oportunidades de mejora hacia la fidelización del cliente. (Noblecilla & Granados, 2018).

En tanto, la fidelización del cliente, como menciona Pérez & Pérez (2015) busco como objetivo principal del marketing, no únicamente adquirir nuevos clientes, sino mantenerlos y fortalecer las relaciones existentes a través de diferentes estrategias para hacerlos leales y comprometidos con la marca, otra de las ventajas es que los clientes fidelizados actúan como embajadores positivos y alientan al boca a boca para lograr mejores ventas. Por ello, se implementó estrategias de retención efectiva, satisfaciendo necesidades de la clientela, así como brindando experiencias inolvidables en cada punto de contacto. El logro de la fidelización también puede considerarse como una ventaja competitiva y sostenible frente a sus competidores.

A nivel internacional, el marketing mix y la fidelización del cliente está influenciado por diversos factores como los cambios políticos, económicos, sociales y el avance de las nuevas tecnologías buscan que se deba de implementar nuevas prácticas de marketing hacia una fidelización, como indica Jiménez, Urdaneta, & Nessi (2022) quien investigó en España la captación y la percepción de atención a través de profundizar en temas cómo las tendencias de marketing: endomarketing, neuromarketing, inbound marketing, hola redes sociales, engagement, hoy marketing relacional, marketing móvil.

Cada una de las tendencias está influenciada por la competencia en el sector económico, donde se desarrolle la oferta de los productos y las necesidades a las cuales deben de adaptarse según el mercado. Alineado a ello, el trabajo de Guerrero (2022) desarrollado en México menciona que las tendencias en los emprendimientos, se ganan un espacio de crecimiento en redes sociales y

marketing digital, el cual busca la atracción de clientes ofreciendo servicios rápidos y con las facilidades que el cliente necesita, puede que con ello se debe pasar a la fidelización con métodos de marketing que permita tener mayores proyecciones que los canales tradicionales, entrar a una tendencia de social commerce aprovechando las apps, pero también buscando seguridad en páginas propias.

Es necesario crear estrategias para cliente informando que debe estar basado en decisiones que satisfaga las necesidades, todas ellas deben de apuntar a fidelizar el cliente, según Mencía (2023) la tendencia en el futuro es la estrategia basada en la transformación digital, por ello al momento de satisfacer las necesidades del cliente se debe buscar que la fidelización , facilite a cumplir con ese objetivo, el foco debe basarse en el step by step, es decir hacer que el cliente se sienta feliz con su compra. En definitiva, la innovación basada en la tecnología debe ir con protocolos y objetivos claros para el cumplimiento de metas hacia el cliente.

La situación antes descrita no es ajena en Perú, en la actualidad el pronóstico del marketing mix y la fidelización de los usuarios según la Universidad de Lima (2023) el comercio electrónico representó al menos el 50% de las ventas todo ello impulsado por la pandemia provocada por el Coronavirus, de alguna manera ha revolucionado las ideas y planteamientos del marketing mix, así mismo analizaron que reinventarse es la clave para la sobrevivencia y crecimiento. Entre las tendencias que salen a la luz puede ser la combinación de mercadotecnia, concreción de productos, redefinición del marketing mix, también crear nuevas buyer personas, solucionar arquetipos para satisfacer a los clientes.

Además, la tendencia de la generación de contenidos de redes tiene relación con la confianza que el cliente indica en la opinión de los demás y una empresa basada en valores puede dar un avance significativo en la generación de valor. En tanto, los expertos del Diario Gestión (2023) mencionan que es importante conocer las estrategias que pueden adaptarse al negocio, entre las que tenemos son la identificación de perfiles, canales de comunicaciones, considerando la alta demanda y crear alianzas, capacidad de emprender, fidelizar a través de una relación a largo plazo, otro aspecto importante son los valores con los que maneja el mercado y la estrategia de las ventas. Para empresas floristas, Anteros (2023)

desarrollado en Verdissimo, menciona que se debe de preparar anuncios a través de Google o sitios como Blogging, además de ser activos en las redes y colaborar con otros negocios, se presentan elementos que nos permiten entender las herramientas de análisis de datos. La tendencia del comprador peruano es que tenga experiencias personalizadas que cumplan con sus expectativas.

A nivel local, el Grupo Bela Flor EIRL es una empresa familiar con más de 8 años de funcionamiento, inicialmente siendo una tienda de regalos que ha tenido un crecimiento progresivo mediante el trabajo constante, habilitando herramientas y conocimientos para su mejora, ha probado distintas técnicas para lograr un crecimiento dentro de la empresa. Entre sus principales productos tenemos la venta de flores de venta directa, y en la pandemia se ha incrementado medios de venta como delivery, en la actualidad viene aplicando algunas estrategias de mercadeo mediante redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp las cuales no han tenido crecimiento esperado, por aumento de la competencia postpandemia con la proliferación de nuevos emprendimientos y apunta a tener un mercado más masivo en la región de Arequipa.

La empresa tiene poco desarrollo en el marketing mix. En relación con el producto se presentan esfuerzos y métodos para mantener de manera constante la calidad, en la dimensión plaza el hacer llegar el producto a la ubicación son insuficientes tales como el uso de redes sociales por la falta de constancia en la publicidad, por lo que las estrategias no tendrán efecto positivo, además de ser pocas para aumentar y personalizar el producto. Lo que afecta y altera las fechas de alta demanda, ya que no se alcanza a satisfacer a todos clientes, los medios de ventas son el punto de venta físico y el empleo de WhatsApp los cuales no se dan abasto, y en cuanto a la dimensión precio un porcentaje de su materia prima son productos perecibles, así mismo están sometidos a subidas de precio que condicionan a la demanda y oferta del mismo. Por lo que la empresa debe ajustar los precios de temporada o por causas sociales como huelgas, entre otros. Y la actual dimensión promoción no gestiona ni establece estrategias de relación con el cliente.

Basado en este análisis preliminar se propuso como problema general:  
¿Cómo las estrategias de marketing mix mejorarán la Fidelización de clientes en el

Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023?, y se ha propuesto preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de marketing se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023?, ¿Cuál es el nivel de aplicación de las estrategias de fidelización de los clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, 2023? ;y ¿Qué estrategias de marketing mix se proponen para mejorar la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023?,

La investigación se justifica basado en cuatro aspectos: primero, considerando la justificación teórica, toda investigación debe estar respaldada por aspectos teóricos y se ha considerado autores como (Alcaide, 2015) y (Noblecilla & Granados, 2018) para que la investigación y la teoría que surja de ella sea verídica. Segundo, así mismo, se busca una justificación metodológica tomando en cuenta que la investigación tiene procedimientos basados en técnicas e instrumentos para recoger los datos, también utilizó cuestionarios validados que nos ayudarán a solucionar el problema y generar avances en los nuevos conocimientos generados. En tercer lugar, una justificación social pues se proponen mejoras y considerando estrategias para reducir la problemática; y, a la vez los conocimientos obtenidos hoy podrán ser base para otras cuestiones e investigación. Cuarto, la investigación puede desde una justificación práctica trabajar aspectos como la fidelización del cliente y el marketing mix como aplicación en otras instituciones.

Para responder a las preguntas se ha propuesto como objetivo general: Proponer estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023, y como objetivos específicos se ha propuesto; 1) Determinar el nivel de las estrategias de marketing que se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023 2) Determinar el nivel de aplicación de estrategias de fidelización del cliente que se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023;3) Diseñar las estrategias de marketing mix que se proponen para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, 2023.

Se plantearon como hipótesis: H<sub>1</sub>. Las estrategias de Marketing Mix si mejoran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023, y como hipótesis nula. H<sub>0</sub>. Las estrategias de Marketing Mix no mejoran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Abanto (2020), en su trabajo, buscó relacionar las estrategias de marketing mix con la fidelización de clientes, los resultados del estudio llegaron al resultado que las significancias correlación positiva. Esencialmente, se observó la correlación entre producto y fidelización del cliente, además existe correlación entre precio y fidelización, por lo que también podemos determinar qué plaza y promoción tienen relación positiva con esta variable mencionada, acotando ello podemos indicar que existen estrategias que pueden mejorar el marketing mix en la empresa. Se concluye que existe una asociación positiva entre el refuerzo de las habilidades de marketing mix y la fidelización de los clientes.

Al mismo tiempo, Sirena (2022) en su trabajo tuvo como propósito del estudio establecer la relación entre marketing mix y fidelización de clientes. Los resultados sugieren que existe correlación altamente. Se concluye que el uso de estrategias de marketing mix para fortalecer la promoción de productos y aprovechar al máximo los canales digitales de la marca es clave para mejorar la lealtad de los clientes E acrecentar la eficiencia de la organización.

Aportando con la idea de Montenegro & Ventura (2020) quien, en esta tesis, buscó establecer estrategias de marketing mix para generar fidelización de clientes. Los resultados indicaron que la empresa no está implementando adecuadamente los resultados del marketing mix por lo que, es imprescindible alcanzar un nivel satisfactorio entre las dimensiones precio, plaza, promoción, así como mejorar los niveles bajos y moderados, por lo que se puede apreciar una fidelización mayor del cliente, en un punto intermedio, a su vez la empresa no estaba tomando las medidas necesarias para mejorar la experiencia del cliente. En conclusión, se plantea la recomendación de utilizar marketing mix apropiado para potenciar la fidelización de clientes y proporcionar al responsable de la empresa una mejor comprensión de la aplicación de las "4P" del marketing.

El trabajo de Agreda & Tapia (2019) también buscó determinar estrategias de marketing mix y fidelización de clientes. Los resultados indican que los datos fueron examinados a través del programa SPSS versión 23 y la correlación Rho de Spearman, lo que respaldó la hipótesis de su existencia sustancial y directa entre

la relación de estrategias de marketing y fidelización de clientes. Se concluyó que las variables marketing mix y fidelización del cliente tienen una correlación positiva y significativa del 32 %.

Y en el trabajo de Llacza (2021) quien en su investigación buscó analizar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Los resultados revelaron que el 57.14% del comprador percibe el marketing mix como promedio, mientras que el 52.04% del comprador considera que la fidelización del cliente es promedio. Se concluye que existe una correlación altamente significativa y positiva entre ambas variables ( $\rho = .869, p$ ).

A nivel internacional, en el trabajo de González & Hernández (2019) busca la captación y fidelización de asociados mediante la creación de una tarjeta VIP y otras estrategias. Se encontró en los resultados que la empresa busca ofrecer servicios adecuados y personalizados para los asociados y asegurarse de que estén satisfechos y fidelizados. Y se concluye que los clientes externos están satisfechos con los servicios y productos, pero no necesariamente fidelizados.

También se precisa en el trabajo de Salazar (2020) quien desarrolló la relación entre marketing mix y fidelización del cliente. El resultado esencial revela que existe una correlación de 0,766 y una gran significancia de 0,000 lo que indica relación fuerte y directa entre ambas variables. Se concluye que al mejorar la gestión del marketing mix, se conseguirá mayor fidelización.

Por ello, el trabajo de Henao & Rojas (2020) buscó fidelizar a sus clientes para aumentar la satisfacción, confianza y lealtad, lo que contribuye a la rentabilidad de la compañía. Entre los resultados principales se encontró que es importante trabajar en la página web, que tiene falencias en el acceso. Se concluye que, al adoptar enfoques innovadores de fidelización, el periódico tiene la capacidad de atraer y mantener tanto a clientes antiguos como a nuevos, lo que resultará en un incremento en las ventas de anuncios clasificados.

A la vez Rodríguez (2022) propone analizar las estrategias de marketing digital en los últimos años, el marketing digital se ha relacionado con la forma en que los clientes se acercan a las marcas y cómo las empresas pueden adaptarse a la era digital. En los resultados se encontró que existen varias estrategias en este



ámbito que se presenta reconocimiento y aprecio en la organización, es fundamental poner en práctica las estrategias del sector. Se concluye en la investigación que es importante conocer el mercado al que se desea incursionar y encaminar el mundo cambiante.

Y también Yu & Jia (2022) en su artículo buscó examinar si la calidad del servicio actúa como un mediador en esta relación. Los resultados mostraron que la calidad del servicio no actúa como un mediador entre marketing mix y la lealtad del cliente, y se identificaron los predictores de marketing mix y calidad de servicio que influyen en la lealtad del cliente. En conclusión, este estudio respalda la teoría de que la estrategia de mezcla de marketing tiene impacto significativamente en la lealtad del cliente en tiendas minoristas, y los resultados pueden ayudar a mejorar la consumación de la estrategia de marketing en este contexto.

En las siguientes líneas se explican los principios y conceptos esenciales que conforman la variable marketing mix.

En cuanto a la estrategia de marketing mix según indica Kotler & Armstrong (2013) es y Arévalo en el 2016 mencionan que son actividades desarrolladas con el fin de lograr resultados en un plazo determinado considerando las estrategias de marketing mix, los resultados esperados son elementos considerativos en el funcionamiento de la empresa.

El marketing mix describe los elementos clave que conforman la estrategia de marketing de empresa o producto. Para Arellano (2016) es herramienta clave y está dimensionada en los 4p del marketing (producto, precio, plaza y promoción) dichos elementos son interdependientes porque favorecen al desarrollo uno al otro. Así también McCarthy (1960) menciona que la estrategia de marketing mix tiene dependencia adecuada de las 4p, los elementos permiten tomar decisiones y lo define como herramientas para lograr los objetivos establecidos. Así mismo, Armstrong & Kloter (2013) en el marketing los elementos y se refiere al conjunto de factores dentro del campo del marketing que tienen un impacto en la habilidad de la dirección de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes objetivo.

Se ha definido también las dimensiones: la dimensión producto, para McCarthy (1960) se establece que los bienes o servicios proporcionados por una empresa a sus clientes abarcan aspectos como el diseño, las características, la calidad, el empaque y otros elementos asociados al producto. Así mismo, Huthut (2020) hace referencia a los tangibles o intangibles que una empresa proporciona a sus clientes, abarcando elementos como el diseño, la calidad, las características, el embalaje y la marca del producto y para Arellano (2016) estos engloban todos los productos y servicios que buscan satisfacer necesidades similares y ofrecen características y precios comparables, permitiendo a los consumidores elegir entre una variedad de opciones disponibles.

En cuanto a la dimensión precio, según Arellano (2016) es el valor de cualquier servicio cuyo servicio los proveedores cobran y los consumidores pagan para compensarlo. Para McCarthy (1960) el precio hace referencia al valor monetario. Es fundamental que la empresa determine un precio que resulte atractivo para los clientes, al mismo tiempo que cubra los costos de producción y genere beneficios. Y para Huthut (2020) se trata del monto económico asignado al producto o servicio, y debe ser determinado de forma que refleje el valor percibido por los clientes y sea competitivo en el mercado.

Además de la dimensión plaza, según Huthut (2020) hace referencia a los medios y canales empleados por una empresa para garantizar la disponibilidad de sus productos ante los clientes. Para Arellano (2016) se trata del proceso por el cual un producto llega a manos del cliente final, contribuye a su accesibilidad para su consumo o uso y McCarthy (1960) hace referencia a los canales de distribución y al proceso mediante el cual los productos son entregados a los clientes. Esto implica tomar decisiones relacionadas con la ubicación de las tiendas, la logística de entrega, la gestión del inventario y la estrategia general de distribución.

Y la dimensión promoción para McCarthy (1960) se refiere a los factores de marketing que se trabajan con el propósito de dar a conocer el producto o servicio y cambiar la opinión del cliente. Estas actividades engloban la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones, entre otros, así mismo, Niazi et al. (2021) se puede decir que la publicidad es una forma efectiva de formar una fuerte relación entre las actitudes hacia la marca y la asociación de marca mejorando la

lealtad a la marca en un largo plazo. Y para Huthut (2020) hoy está relacionado con las actividades del marketing que buscan generar un buen recordatorio a los clientes del producto o servicio que se ofrece a sí mismo, está relacionado con las nuevas técnicas de publicidad y ventas a través de las redes sociales.

En cuanto a la base teórica del estudio, se considera la teoría de McCarthy, Shapiro, Perrault (1986) quien considero reducir los elementos del marketing mix en 4 elementos principales quien consideraron elementalmente tener primero: el producto considerado como el elemento satisfactorio al usuario que puede ser tangible o no, cada producto se considera el ciclo de vida por lo que cada especialista debe estar seguro de los desafíos que enfrente, el segundo es precio considerado como la cantidad de intercambio por el producto, es importante por el impacto en la estrategia es importante considerar que el precio se define por los elementos que consideren importantes, el tercero es promoción que es la forma de llegar y proporcionar información al cliente la comunicación de boca a boca son los más comunes de promoción y el cuarto es plaza donde es el lugar donde se distribuye el producto. En esta línea se tomo la teoría de Lovelock (2008) quien basado en la teoría de las 4p propone considerar 2 elementos importantes como la productividad y participación, la teoría se basa en los servicios considerando optimar la calidad en cada etapa, la visibilidad de la entrega de servicios debe considerar el valor que incrementa en cada etapa para que la productividad sea de calidad.

Así mismo, en el trabajo desarrollado por Booms, Bitner en 1981, quienes en línea con la propuesta de McCarthy de las 4p's proponen 3 p's al modelo considerando elementos claves al servicio entre las que se propone; personas, procesos y pruebas físicas, este modelo se llama también modelo de mercadeo de servicios generando una mezcla de conocimientos y comercialización de servicios y agregados principalmente considerando que la intangibilidad en el valor que el cliente le da es importante. (Naranjo 2018). En el contexto desarrollado por los autores podemos definir que el desarrollo del marketing mix se ha desarrollado considerando los servicios y la manera de adaptarlos con el tiempo, principalmente en la experiencia del cliente y la facilidad de gestión del marketing buscando en

última instancia generación de estrategias según la demanda y la ajustabilidad de cada plan.

En relación a la segunda variable, la fidelización de clientes consiste en desarrollar y ejecutar acciones y programas para incentivar a los clientes a repetir sus compras o utilizar los servicios de una empresa de manera continua y preferencial, para Alcaide (2015) el cliente que adquiere un producto en una ocasión y se convierte en un comprador recurrente y fiel de la marca, experimenta satisfacción y desea repetir la experiencia de compra con referencia a ello Ravi & Robinson (2001) menciona que brindar el tipo de servicio que los clientes esperan garantiza la lealtad del cliente. Para cumplir con estas expectativas de servicio al cliente, las empresas deben extender una infraestructura de CRM a sus socios y proveedores, a través de Internet e intranets, al igual que Perez & Perez (2020) es importante lograr que un cliente vuelva y adquiera nuestros productos sin siquiera considerar a la competencia, así mismo la fidelización implica implementar estrategias de CRM de manera efectiva para impedir que los clientes se retiren, por ello Agüero & Collado (2019) indica que la fidelización de un cliente es complejo y se trata de puntos, descuentos, recompensas también los procesos de tecnologías e interacciones para llevar a cabo la vinculación del consumidor con la marca.

Así mismo se presenta la dimensión de experiencia con el cliente para Montenegro & Ventura (2020) citando a Alcaide en el 2015 indica que es de vital importancia garantizar una interacción adecuada con el cliente, ya que esto determinará si regresa o no en el futuro, en ello es esencial, así mismo León (2022) indica que se trata de crear una experiencia positiva y memorable para el cliente al comprar y Pekovic & Rolland (2021) indica la experiencia depende de varios factores como la gestión adecuada de emociones, gestión, también considerar las características y preferencias del cliente.

Se desarrolla la dimensión comunicación, según León (2022) tanto la información como la comunicación son trascendentales en el proceso, siendo esta última especialmente importante para generar una respuesta emocional en aquellos que reciben el mensaje, considerando a Montenegro & Ventura (2020) quien citando a Alcaide en el 2015 indica que la comunicación va a jugar un factor clave para confianza entre el empleado y el cliente y es fundamental ejercerla en

todo momento, especialmente durante la interacción con el cliente. Por lo mismo, la comunicación efectiva y constante que se construye y fortalece la relación entre empresa y cliente (Pekovic & Rolland, 2021).

Y en cuanto a la dimensión, lealtad para Montenegro & Ventura (2020) citando a Alcaide en el 2015 se conduce a la retención, ya que el cliente regresa con frecuencia para adquirir lo ofertado, al igual que Pekovic & Rolland (2021) menciona que las empresas necesitan coordinar aquellas experiencias de los clientes que generan valor y crean lealtad cada vez que los clientes interactúan con los recursos dentro de sus sistemas de servicio, es por ello que Rich & Oliver (2014) considera que es importante mantener la lealtad a largo plazo porque considera que según el grado de conexión va a tener mayor influencia a volver a la empresa o marca.

A continuación, se presentan los fundamentos teóricos y conceptuales de la segunda variable fidelización de clientes para ello se considera a Reichheld (2001) quien considera que la lealtad es esencial para que la empresa tenga crecimiento a largo plazo, así como reduce los costos por retener al cliente, a la vez considera que la retención del cliente puede mejorar las ganancias de forma que este efecto mejora la productividad, así mismo el autor Oliver (1999) considera la lealtad como marca referencial de la empresa, considerando que existen factores que influyen, por ello es importante que existe una experiencia del cliente basado en la satisfacción con la marca, así mismo la confianza, la comunicación y compromiso sean considerados elementos que marquen la diferencia en la elección de la marca, considerando el autor que la lealtad se construye en un dicho de satisfacción con la calidad, el valor, la imagen y la comunicación para mejorar los procesos a largo plazo, de igual manera Morgan, Hunt (1994) desarrolla su teoría de marketing relacional considerando que existe relación a largo plazo considerando elemento como la confianza, valor, comunicación continua, personalización y experiencia de buena comunicación con los clientes, los elementos permitirán generar beneficios a largo plazo con los clientes.

Por lo que podemos considerar que la lealtad es un factor que nos permitirá tener éxito a largo plazo, además de contar con empresas que nos permitan generar beneficios sostenibles no solo intangibles sino, se rentables en el

crecimiento de la empresa. Además, invertir en habilidades de fidelización de clientes debe ser una estrategia que consideremos rentable a largo plazo en la empresa, así mismo basado en los autores es importante tener en cuenta los elementos percibidos como la construcción de relaciones basado en calidad, valor, comunicación efectiva,

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1. 1. Tipo de investigación**

Esta investigación se clasifica como aplicada, pues buscó identificar las preferencias de los clientes al solicitar un crédito con el fin de mejorar el servicio y abordar la problemática existente (Hernández et al. 2019). Se recopilaron datos a través de encuestas realizadas a una muestra de clientes leales.

Asimismo, en el fin se utilizó un enfoque cuantitativo al analizar datos numéricos, considerando diferentes niveles de medición. Este enfoque se enmarca en la metodología cuantitativa y emplea trabajo basado en técnicas descriptivas e inferenciales (Sánchez et al. 2018).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

La investigación fue no experimental porque se enfoca en la descripción y análisis de variables tal como se presentan en la realidad, sin manipularlas directamente. En este enfoque, se alcanza un control estadístico, pero su validez interna es menor en relación con la metodología experimental, es de corte transversal porque los datos han sido recopilados en un tiempo determinado específico (Sánchez et al. 2018).

Este estudio se enmarca en un diseño descriptivo, propositivo, descriptivo, por lo mencionado por Hernández et al. (2019) Considerando el tipo de diseño, no se realizan manipulaciones de variables, sino que se observa el fenómeno en su entorno natural y se recopilan los datos en un momento específico. Y la investigación propositiva tiene el objetivo principal que consiste en proporcionar una descripción exhaustiva del fenómeno y determinar las características que definen su estado actual. Esto implica hacer caracterizaciones y diagnósticos descriptivos. Esta investigación se fundamenta en la existencia de una necesidad, por lo que se realizó una propuesta de mejora en las tareas asignadas (Estela, 2020).

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1: Marketing Mix

- **Definición conceptual:** El marketing mix es una herramienta clave y está dimensionada en los 4p del marketing (producto, precio, plaza y promoción) dichos elementos son interdependientes porque favorecen al desarrollo el uno al otro. (Arellano, 2016)
- **Definición operacional:** a través de las respuestas se podrá obtener resultados que permitirán determinar la aplicación del marketing mix en la empresa grupo Bela Flor EIRL, Arequipa
- **Dimensiones:** Producto, precio, plaza, promoción
- **Indicadores:** Atributos, branding, empaque, etiquetado nivel de precio, descuentos, ubicación, almacenaje, promoción de ventas y publicidad
- **Escala de medición:** Ordinal

#### Variable 2: Fidelización de clientes

- **Definición conceptual:** Cuando un cliente realiza una compra inicial y se convierte en un consumidor leal y recurrente de la marca, experimenta satisfacción y tiene el deseo de repetir la experiencia de compra (Alcaide, 2015).
- **Definición operacional:** Al aplicar el instrumento para fidelización de clientes se obtuvo respuestas en cuanto a elementos que le permiten obtener satisfacción y desean repetir la experiencia de compra
- **Dimensiones:** Experiencia con el cliente, comunicación, lealtad
- **Indicadores:** Amabilidad y buen trato, comunicación, manejo de las emociones, empatía, personal informado, manejo de la información
- **Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Se refiere al conjunto completo de personas que comparten características similares en el fenómeno que se está estudiando. La población está compuesta por 300 clientes de la empresa Grupo Bela Flor EIRL (Hernández et al., 2019).



**Criterios de inclusión:** Se consideró a clientes del grupo Bela Flor los cuales tienen contacto con la empresa y que quieran participar en la encuesta, que hayan realizado 2 compras como mínimo en el periodo fijado, compras mínimas de 50 soles y del periodo abril a agosto

**Criterios de exclusión:** Clientes que no deseen intervenir en la encuesta, clientes que hayan comprado menos de 50 soles y clientes que hayan tenido única compra

### 3.3.2. Muestra

La muestra fue tomada con muestra aleatoria simple, por lo que la probabilidad se caracteriza por asegurar que cada caso o individuo pueda ser seleccionado. Este método de selección de muestra implica elegir las unidades de manera individual y directa a través de un proceso aleatorio (Estela, 2020) y se aplicó en la empresa Grupo Bela Flor EIRL.

### 3.3.3. Muestreo

$$n = \frac{(Z^2 p * q)}{E^2}$$

Donde:

- n: es el tamaño de la muestra deseado.
- Z es el valor crítico de la distribución normal
- p es la proporción estimada de la característica en la población.
- q es 1 - p.
- E: es el margen de error deseado.

La muestra es de 169 con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

### 3.3.4. Unidad de análisis

Se trabajó con clientes de la empresa Grupo Bela Flor EIRL.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4. 1.Técnica**

La técnica de encuesta, se realizó un proceso en el que se empleó un instrumento de recopilación de datos que consta de un conjunto de preguntas o reactivos. El objetivo de este instrumento fue tener información concreta de una muestra específica, con el fin de comprender y aplicar estrategias de fidelización de clientes (Sánchez et al. 2018).

#### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento de recolección de datos indirecta es el cuestionario que utilizó un formato escrito en forma de interrogatorio para extraer datos. Según Hernández et al. (2018) los cuestionarios es el más empleado. Conjunto de preguntas sobre una o más variables medibles. Este instrumento es empleado en investigaciones para recopilar datos y puede ser aplicado de forma presencial o indirecta, a través de Internet. Se aplicó el cuestionario realizado a 169 clientes de la empresa, con una escala de 5 alternativas: 1). Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Se aplico, el cuestionario de Marketing Mix de Karol Margiory Abanto a través de un formulario de Google basado en 4 dimensiones, consta de 16 ítems, la aplicación fue de manera individual y marca a través de la escala de Likert desde siempre (5) hasta nunca (1), seguidamente se basa en la verificación, así como recalcando la confidencialidad de los datos. Para el cuestionario de fidelización de clientes se aplicó de forma individual para medir las dimensiones de atención, comunicación e información de datos, el instrumento consta de 13 preguntas, se basa en una escala de tipo Likert con 5 opciones con alternativas:

1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

### **3.4.3. Validación del instrumento**

La validez se refiere al grado en el que un método o técnica es efectivo para medir de manera precisa lo que se pretende medir. Se relaciona con la capacidad del instrumento utilizado para demostrar que está midiendo con precisión el fenómeno o concepto deseado.

El instrumento aplicado se tomó de la tesis “Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio” de Karol Margiory Abanto, se aplicó dos instrumentos sobre la variable: “Marketing Mix y Fidelización de clientes” las cuales fueron validados por los expertos, quienes son: Mario Chura, Wilber Flores, Jorge Ramos.

### **3.4.2. Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad se refiere a las características de estabilidad, consistencia y precisión tanto de los instrumentos empleados como de los datos y las técnicas de investigación. Al igual que la validez, la confiabilidad está asociada con el error, ya que, a mayor confiabilidad, menor es el error (Sánchez et al. 2018). La confiabilidad se representa mediante correlaciones. Se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluarla. Los instrumentos se basaron en la fiabilidad trabajada por Alfa de Cronbach conforme se determinó que el estadístico de Alfa de Cronbach de 0,929 el cuales es mayor a 0,75 considerando su fiabilidad.

## **3.5. Procedimientos**

Se dio inicio solicitando la autorización al cliente para la aplicación de la encuesta, seguidamente se aplicó a los 169 clientes de la florería Bela Flor. Los cuales se mostraron en tablas estadísticas, realizadas en Microsoft Excel y SPSS. El cuestionario fue aplicado a través de Google formularios y de manera online.

## **3.6. Método de análisis de datos**

Se usó el método descriptivo

**Método descriptivo:** Involucra la evaluación efectuada para describir un fenómeno o evento en cuestión. En este tipo de análisis se llevan a cabo descripciones globales y detalladas del contexto, propiedades, componentes o

desarrollo del fenómeno o evento en particular. Para el procesamiento de los datos, se utilizó la aplicación de hojas de cálculo de Excel, mientras que el análisis descriptivo se basó en el uso de técnicas estadísticas descriptivas. Este análisis se procedió mediante la creación de tablas de distribución de frecuencias, que facilitó la organización y presentación de los datos para su interpretación y de igual manera se realizó una propuesta.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el contexto de la investigación en cuestión, los principios éticos juegan un papel fundamental al establecer las pautas y normas que guiarán el desarrollo y la ejecución de todo el proceso. Estos principios éticos se basan en una serie de valores y comportamientos que aseguran la integridad, la transparencia y el respeto en todas las etapas de la investigación. Ampliar cada uno de los principios éticos mencionados en el párrafo proporcionado:

**Honestidad y Atribución:** La honestidad en la investigación implica presentar información precisa y completa, sin ocultar datos que puedan influir en los resultados o conclusiones. Reconocer a los autores intelectuales de las ideas y trabajos previos es crucial para evitar el plagio y dar el crédito adecuado a quienes lo merecen. Esto fomenta la colaboración académica y la construcción de conocimiento sobre una base sólida de referencias y contribuciones anteriores.

**Responsabilidad y Cumplimiento de Plazos:** La responsabilidad se manifiesta en el compromiso de cumplir con los plazos y los cronogramas establecidos para la investigación. Cumplir con las fechas límite no solo demuestra profesionalismo, sino que también permite una planificación eficiente y evita retrasos innecesarios. La responsabilidad también abarca la dedicación al trabajo riguroso y la toma de decisiones informadas en todas las fases del estudio.

**Respeto a los Participantes:** En el caso de estudios que involucran encuestas o entrevistas, es importante mostrar respeto hacia los participantes. Esto incluye garantizar su privacidad y confidencialidad al manejar la información personal y las respuestas proporcionadas. Informar a los participantes sobre los propósitos de la investigación, los posibles riesgos y beneficios, y obtener su

consentimiento informado es esencial para respetar su autonomía y proteger sus derechos.

Adherencia a los Principios Éticos Institucionales: Al mencionar los principios éticos de la Universidad Cesar Vallejo (UCV, 2018), se hace referencia a las normas y directrices específicas establecidas por la institución para asegurar la conducta ética en la investigación. Estos principios pueden incluir aspectos como la integridad, divulgación adecuada de conflictos de interés y la promoción de un ambiente de trabajo respetuoso y colaborativo.

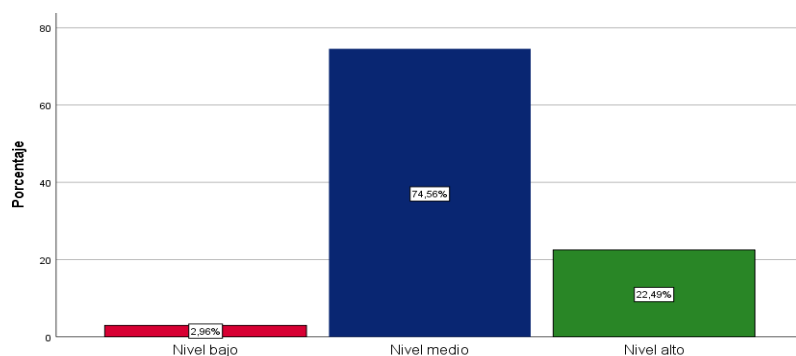
## VI. RESULTADOS

A Continuación, se expone los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento de correlación de datos correspondientes a las variables estudiadas en relación con los objetivos planteados:

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de las estrategias de marketing que se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023

**Figura 1**

*Variable 1: Marketing Mix*



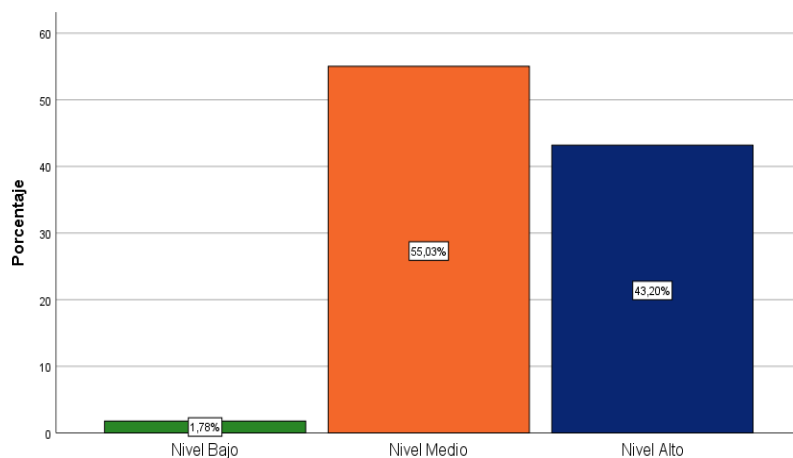
*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

### **Interpretación:**

Dada la tabla. 1 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con el nivel de las estrategias de marketing mix donde: El 5% de los clientes tienen un nivel bajo de estrategias de marketing, el 74,6% están en nivel medio de estrategias de marketing, el 22,5% tienen un nivel alto de estrategias de marketing, Se puede determinar entonces que el nivel de estrategias de marketing que vino aplicando la empresa es medio.

**Figura 2**

*Estrategia de producto*



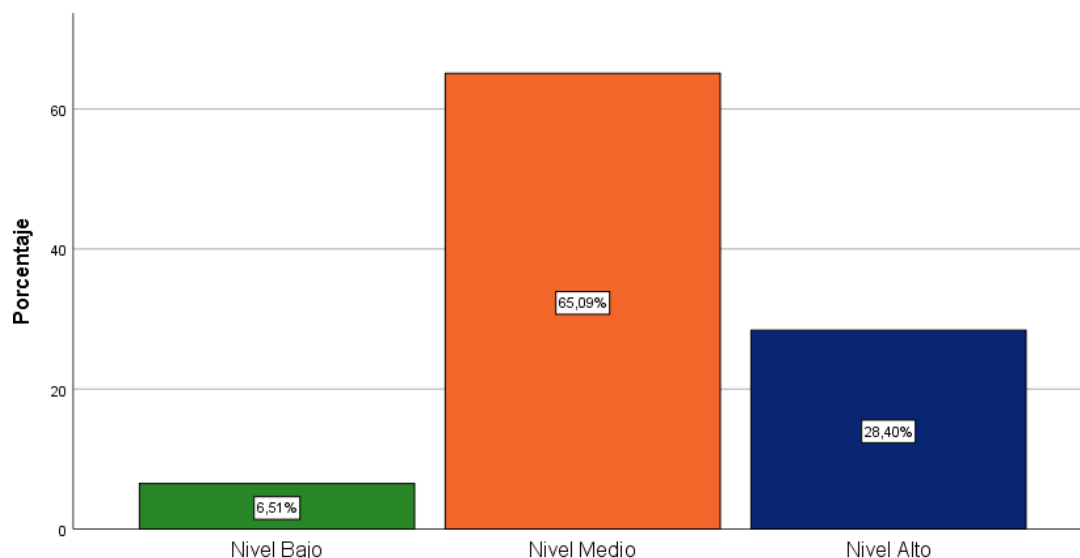
*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

**Interpretación:**

Dada la tabla 2 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con la dimensión estrategias de producto donde: El 1,8% de los clientes tienen un nivel bajo de estrategias de producto, el 55,0% están en nivel medio de estrategias de producto, el 43,2% tienen un nivel alto de estrategias de marketing, Se puede determinar entonces que el nivel de estrategias de marketing es medio. Con base en estos resultados se puede determinar lo que los clientes perciben y comprender la estrategia de producto en cuestión.

**Figura 3**

*Estrategia de precio*



*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

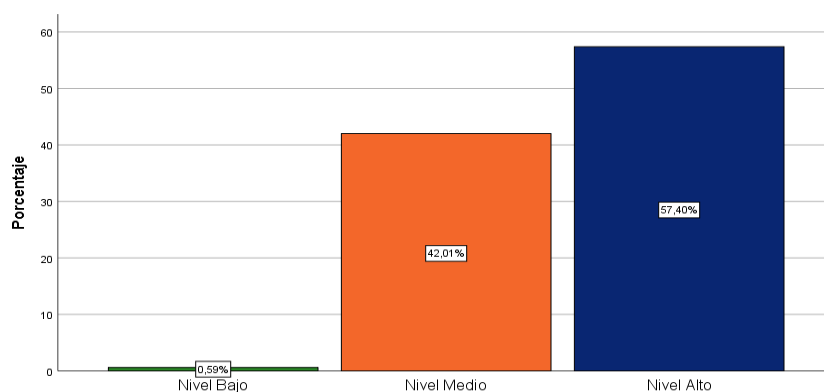
**Interpretación:**

Dada la tabla 3 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con la dimensión estrategias de precio, donde: El 6,5% de los clientes tienen un nivel bajo de estrategias de precio, el 65,0% están en nivel medio de estrategias de precio, el 28,4% tienen un nivel alto de estrategias de precio, Por lo que la percepción de las personas en estos elementos es necesaria para determinar la estrategia de los diferentes contextos, por lo que se debe de comprender las decisiones de compra y la efectividad de estrategia de precios para cada cliente.



**Figura 4**

*Estrategia de plaza*



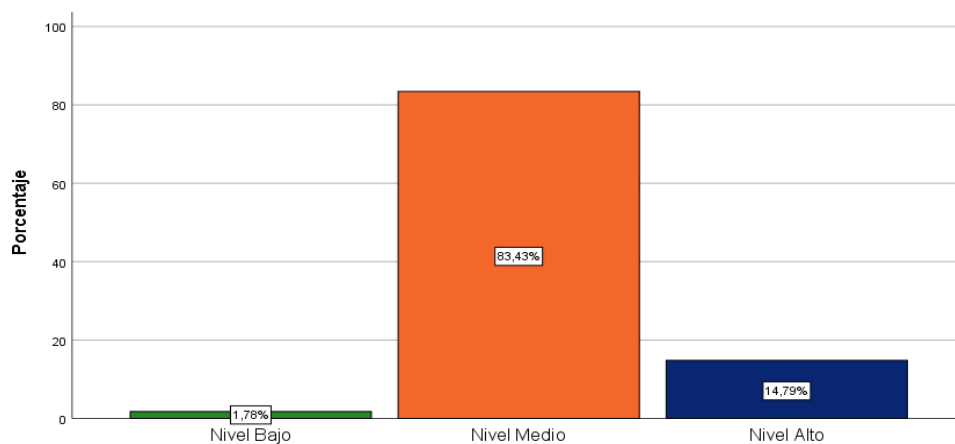
*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

**Interpretación:**

Dada la tabla 4 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con la dimensión estrategias de plaza, donde: El 6% de los clientes tienen un nivel bajo de estrategias de plaza, el 42,0% están en nivel medio de estrategias de plaza, el 57,4% tienen un nivel alto de estrategias de plaza, Se puede determinar entonces que el nivel de estrategias de marketing es medio. Según los resultados, las estrategias de plaza se entienden que la ubicación y la distribución de las estrategias de plaza que pueden lograr el análisis profundo de manera valiosa, investigar más adecuada según los resultados y generar rendimiento del negocio

**Figura 5**

*Estrategia de promoción*



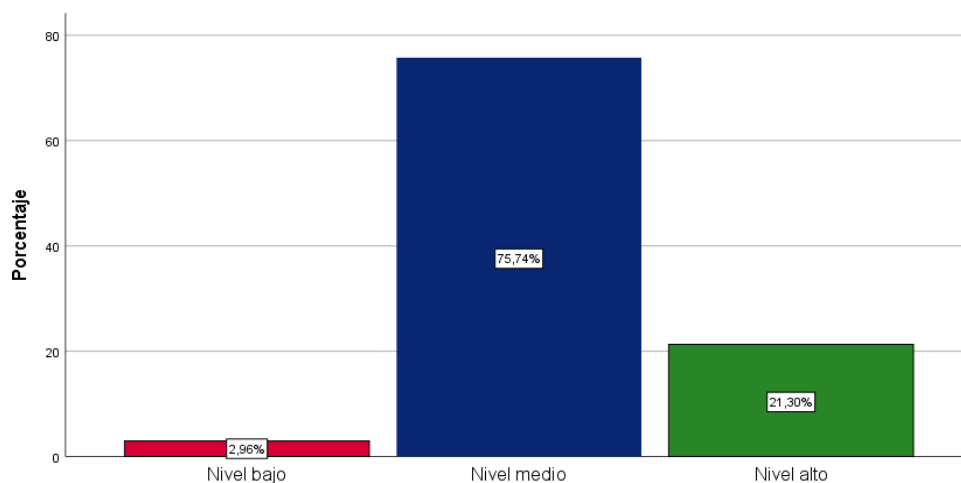
*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

**Interpretación:**

Dada la tabla 5 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con la dimensión estrategias de plaza, donde: El 1,8% de los clientes tienen un nivel bajo de estrategias de promoción, el 83,4% están en nivel medio de estrategias de promoción, el 14,8% tienen un nivel alto de estrategias de promoción. Estos datos pueden indicar la importancia que los participantes asignan a las estrategias de promoción en el contexto comercial. Se debe de considerar las necesidades del cliente. Además de considerar las decisiones de marketing y de ventas en la tienda. Objetivo específico 2: Determinar el nivel de aplicación de estrategias de fidelización del cliente que se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023

## Figura 6

Variable 2: Fidelización de clientes



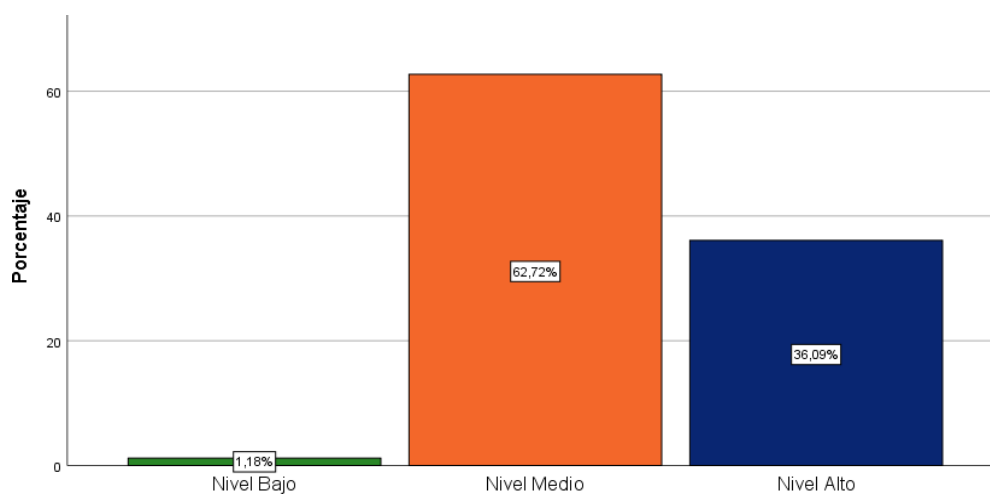
*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

### Interpretación:

Dada la tabla 6 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con las variables fidelización de clientes, por lo que se pide determinar el nivel de estrategia de cliente, donde: El 3% de los clientes tienen un nivel bajo de estrategias de fidelización de clientes, el 75,7% están en nivel medio de estrategias de fidelización de clientes, el 21,30% tienen un nivel alto de estrategias de fidelización de clientes. Lo que indica que existe un nivel medio de estrategias de fidelización de clientes. Esto podría indicar que hay un grupo significativo de clientes que son altamente leales a la marca y que es más probable que sigan siendo clientes a largo plazo.

## Figura 7

### Experiencia con el cliente



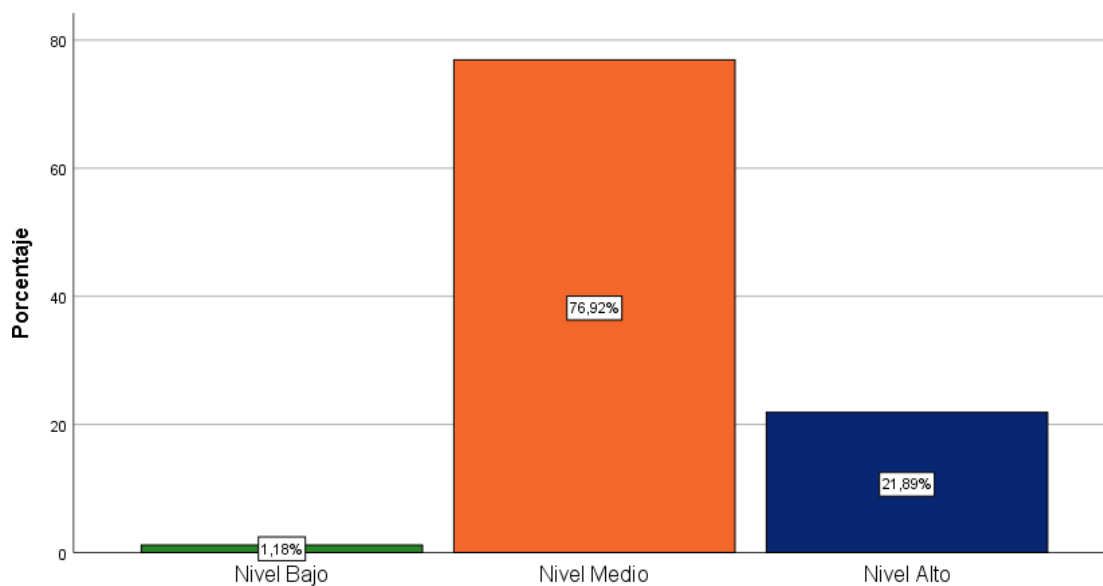
*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

#### **Interpretación:**

Dada la tabla 7 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con la dimensión de mantener buena comunicación, donde: El 1,2% de los clientes tienen un nivel bajo de mantener buena comunicación, el 62,7% están en nivel medio de mantener buena comunicación, el 36,1% tienen un nivel alto de mantener buena comunicación. Por lo que se determina que existe un nivel medio de comunicación en la florería.

**Figura 8**

*Comunicación*



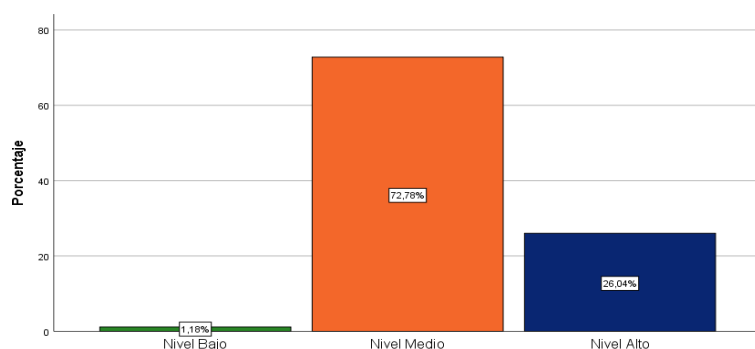
*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

**Interpretación:**

Dada la tabla N 7 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con la dimensión sobre la comunicación con el cliente, donde: El 1,2% de los clientes tienen un nivel bajo sobre nuestra comunicación, el 76,9% están en nivel medio sobre nuestra comunicación, el 21,9% tienen un nivel alto sobre nuestra comunicación. Por lo que se determina que existe un nivel medio sobre nuestra comunicación en la florería.

**Figura 9**

*Lealtad*



*Nota.* En el gráfico se muestra los elementos de la recolección de datos

**Interpretación:**

Dada la tabla 7 se puede apreciar los resultados de 169 participantes en relación con la dimensión sobre “estrechando lazos”, donde: El 1,2% de los clientes tienen un nivel bajo sobre “estrechando lazos”, el 72.8% están en nivel medio sobre “estrechando lazos”, el 26% tienen un nivel alto sobre “estrechando lazos”. Por lo que se determina que existe un nivel medio sobre nuestra comunicación en la florería.

H<sub>1</sub>. Las estrategias de Marketing Mix si mejoran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023.

H<sub>0</sub>. Las estrategias de Marketing Mix no mejoran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023.

**Tabla 1***Correlación: variable Marketing Mix y Fidelización de clientes*

	Valor	D.F	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	233, 242a	4	0,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	100,422	4	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	80,990	1	0,000
N de casos válidos	169		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,15.

### **Interpretación**

Se presentan tres pruebas estadísticas diferentes: Chi-cuadrado de Pearson, Razón de verosimilitud y Asociación lineal por lineal.

En todas las pruebas, el valor de p es igual a 0,000, lo que indica que la puntuación de significación es muy baja.

Estos resultados sugieren que hay una asociación significativa entre las estrategias de Marketing Mix y la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en 2023. Los resultados proponen que hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula (H0) y respaldar la hipótesis alternativa (H1), lo que implica que las estrategias de Marketing Mix sí mejoran la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en el año 2023.

## V. DISCUSIÓN

Basado en los resultados de la investigación de estrategias de marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Bela Flor, se da la discusión de resultados para realizar un comparativo con los antecedentes del trabajo con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, por ello se presenta la discusión buscando responder a los objetivos planteados.

Como primer objetivo específico se fijó el nivel de las estrategias de marketing que se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023, donde se encontró que el 74,6% están en nivel medio de estrategias de marketing, Se determina entonces que el nivel es medio; Tomando en consideración los resultados de Salazar (2020) quien en su trabajo estableció la relación entre marketing mix y fidelización del cliente donde determinó que a mayor gestión de estrategias de marketing mix se logra fidelizar a los clientes, por lo que se determina que la aplicación de marketing mix mejora los procesos de fidelización, así mismo la investigación de Montenegro & Ventura (2020) se determinó que no existe implementación de marketing mix para mejorar las dimensiones de precio, plaza, promoción así potenciar la fidelización de clientes, en este caso se refuta la investigación con los resultados encontrados considerando que el nivel de marketing mix en caso del presente estudio se encuentra en un nivel medio, por lo que se determina que el marketing mix mientras mejor se implemente tendrá mayores resultados de percepción y mejora de resultados; en tanto en la investigación de Llacza (2021) se encontró como resultado que al análisis del cliente donde marketing mix tiene promedio de 57,14% y en la fidelización de clientes también está en promedio. Así mismo, Sirena (2022) quien identifico que existe correlación positiva de la variable fidelización de clientes y marketing mix, esencialmente indica que la promoción del producto mejora la lealtad. Citando a los autores sobre la teoría del marketing mix la teoría del Marketing Mix de McCarthy, Shapiro, Perrault (1986) indica que la conceptualización del marketing y sigue siendo relevante. Sin embargo, las empresas modernas a menudo han incorporado elementos adicionales en sus estrategias de marketing para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, también el trabajo de Lovelock (2008): Lovelock amplió la teoría del marketing mix, particularmente en el contexto de los



servicios, al incluir dos elementos adicionales: productividad y participación. Esta perspectiva destaca la importancia de la calidad en la entrega de servicios y la creación de valor en cada etapa de la interacción con el cliente, considerando el modelo de Boons y Bitner (1981) a la vez mencionan que las "3 P's" en el contexto de los servicios: personas, procesos y pruebas físicas. Esta perspectiva se centra en la naturaleza intangible de los servicios y destaca la importancia de factores como la interacción del personal, los procesos eficientes y la evidencia física de calidad en la percepción del cliente sobre el servicio. En relación con los resultados de tu estudio sobre el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en 2023, parece que la empresa está aplicando estrategias de marketing a un nivel medio. Esto podría sugerir que hay margen para mejorar y avanzar hacia estrategias más avanzadas y efectivas en el futuro. Sería beneficioso profundizar en los hallazgos específicos y considerar recomendaciones para elevar el nivel de estrategias de marketing en la empresa. Entonces se determinó que el marketing mix se aplica en un nivel medio en la empresa Bela Flor considerando que, según los autores citados, a mayor implementación de estrategias de marketing mix se mejora para los resultados y potenciara a la lealtad del cliente.

Como segundo objetivo específico se determinó el nivel de aplicación de estrategias de fidelización del cliente que se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa donde se encontró que el 75,7% están en nivel medio de estrategias de fidelización de clientes, el 75,7% tienen un nivel alto de estrategias. Lo que indica que existe un nivel medio de estrategias de fidelización de clientes. Esto podría indicar que hay un grupo significativo de clientes que son altamente leales a la marca y que es más probable que sigan siendo clientes a largo plazo, citando a Yu & Jia (2022) determinó que la calidad del servicio como un mediador entre la estrategia de marketing mix y la lealtad del cliente, y se identificaron los predictores de marketing mix y calidad de servicio que influyen en la lealtad del cliente, por lo que la calidad del servicio es importante para el logro de resultados. Considerando que es esencial entender este elemento para el logro de objetivos e incremento de ventas, así mismo Rodríguez (2022) identificó que el reconocimiento y aprecio en la organización, es fundamental poner en práctica las estrategias del sector de fidelización. Con lo que debe tener elementos como el reconocimiento y confianza. Y en el trabajo de González & Hernández (2019) se encontró que ofrecer servicios

personalizados y asociados asegura que los clientes se encuentren satisfechos y fidelizados. La teoría de Reichheld (2001) indica que la importancia de la lealtad del cliente para el crecimiento a largo plazo de una empresa. Su enfoque en la retención del cliente como un medio para reducir costos y mejorar las ganancias resalta la importancia de mantener una base de clientes fiel, así mismo Oliver (1999) destaca que la lealtad del cliente se basa en factores como la satisfacción, la confianza, la comunicación y el compromiso. Esto coincide con la idea de que la experiencia del cliente, la percepción de la marca y la relación son fundamentales para mantener a los clientes leales. Así mismo Morgan y Hunt (1994) la teórica de marketing relacional de Morgan y Hunt subraya la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes a través de la confianza, el valor percibido, la comunicación continua y la personalización. En relación con los resultados de la empresa Grupo Bela Flor EIRL la fidelización de clientes es importante para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo, ya que los clientes leales tienden a comprar más y recomendar la marca y los resultados del estudio sugieren que Grupo Bela Flor EIRL está en el camino correcto hacia la fidelización de clientes, pero aún hay oportunidades para fortalecer estas estrategias y aumentar la lealtad del cliente en el largo plazo. Las teorías citadas respaldan la importancia de este enfoque en el marketing y la gestión empresarial. Citando los autores se determinó que existe un nivel de fidelización a nivel medio en la empresa Bela Flor, pero también es importante considerar elementos como a la calidad del servicio, la confianza y reconocimiento con el fin de mejorar la fidelización del cliente y el incremento de ventas en el negocio.

Como tercer objetivo específico se diseñaron las estrategias de marketing mix que se proponen para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, 2023, por lo que basado en el resultados se trabajara en las 4p de marketing, dichos resultados se refieren en la propuesta que está anexado en el presente trabajo, así mismo en los resultado que demostró la investigación de Henao & Rojas (2020) determinan que al adaptar enfoques innovadores de fidelización mejora el incremento a ventas, por ejemplo creación de páginas web o periódicos, por lo que se determina que el marketing mix tendrá permitirá mejoras en los resultados económicos, financieros y otros.

Se determinó a través de la prueba del chi cuadrado la hipótesis planteada que menciona que las estrategias de Marketing Mix si mejoran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023, con lo que se determinó que las estrategias de Marketing Mix sí mejoran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, donde se encontró que, que según el valor p es igual a 0,000, lo que indica que la puntuación de significación es muy baja. Por lo que los resultados sugieren que hay una asociación significativa entre las estrategias de Marketing Mix y la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en 2023. Los resultados proponen que hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula (H0) y respaldar la hipótesis alternativa (H1), lo que implica que las estrategias de Marketing Mix sí mejoran la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en el año 2023. Tomando a Abanto (2020) quien encontró que existe correlación positiva entre las variables de marketing mix y fidelización de clientes, principalmente teniendo en cuenta que la dimensión, producto y fidelización tuvieron mayor correlación, por lo que existe asociación. Con ello se corrobora el trabajo realizado en la investigación donde se existe asociación en las variables, así mismo el trabajo de Agreda & Tapia (2019) arrojó como resultado que, existe relación significativa de las estrategias de marketing mix y fidelización de clientes, de Rho de Spearman de 0,878 así es que se determina con los autores citados de que, existe asociación entre la variable marketing mix y la fidelización de clientes.

Como objetivo general se buscó propuso estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023, para lo cual se realizó un plan que permitirá conocer las mejora en relación con la fidelización del cliente, esencialmente las mejoras en la dimensión producto, plaza, promoción y precio. Considerando el trabajo de Moya (2018) quien determino que las estrategias pueden conducir a decisiones subóptimas y resultados insatisfactorios para estas organizaciones, considerando los enfoques estratégicos en su toma de decisiones, utilizando investigaciones de mercado y estrategias de marketing para comprender mejor a su público objetivo y mejorar su rendimiento empresarial, a la vez el trabajo de Ramos (2019) las estrategias pueden aplicar una efectiva acción de marketing puede tener un impacto significativo en el volumen de ventas de una empresa, se determinó que implementar una estrategia de marketing

sólida y centrada en el cliente para atraer y retener clientes, dentro de las estrategias se determinó también que brindar un amable y cordial por parte de los empleados es esencial para garantizar que los clientes estén satisfechos y regresen, se determina entonces que la empresa Bela Flor debe de enfocarse en el producto, promoción y publicidad como principales puntos para aplicar las estrategias de marketing mix. En el anexo 6 se presenta la propuesta para el grupo Bela Flor.

## VI CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Se determinó el nivel de estrategias de marketing mix en el grupo Bela Flor y se logró un nivel medio en un 74.6%, además se pudo determinar que las dimensiones producto, precio, promoción y plaza de los cuales la dimensión producto el 55,0% logro un nivel medio, considerando que la empresa tiene variedad productos, en la dimensión precio el 65,1% logro un nivel medio considerando los precios de los diferentes productos, en la dimensión plaza el 57,4% logro un nivel alto, considerando la zona estratégica donde está ubicada, permitiendo a los clientes realizar sus compras, en la dimensión promoción el 83.4% tuvo un logro al nivel medio, principalmente por promociones seguidas y fecha especiales. Esto indica que existe mejoras que pueden implementarse como parte de las estrategias de marketing mix.

**SEGUNDO:** Se determinó que el nivel de estrategias de fidelización de clientes en el grupo Bela Flor de nivel medio en un 75,7%, esencialmente en la dimensión, experiencia de los clientes, el 62.7% se logró un nivel medio de aplicación, dimensión lealtad el 72.8% tienen un nivel medio de aplicación de estrategias, en la dimensión comunicación el 76.9% tienen un nivel medio de aplicación de estrategias se logró porque existe procesos de atención personalizada. Así mismo, esto indica que existe un grupo de clientes leales a la marca, que con estrategias de fidelización pueden aumentar.

**TERCERO:** Las estrategias de Marketing Mix están significativamente asociadas con la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en 2023. Basado en el valor de p es igual a 0,000, lo que indica que la puntuación de significación es muy baja. Los resultados estadísticos respaldan la hipótesis de que estas estrategias mejoran la fidelización de los clientes.

**CUARTO:** Basado en los resultados en el Grupo Bela Flor EIRL se propone como estrategias generales trabajar en potenciar el marketing mix, teniendo como énfasis en la dimensión, producto, precio y promoción. En cuanto al producto, se sugiere el ingreso de nuevos productos ecológicos y eco amigables con el ambiente, en la dimensión precio, fijar precios por temporada de acuerdo al segmento de cliente y

en cuanto a promoción, mantener las promociones que han tenido éxito, y el uso de redes sociales como medio de llegar a clientes masivos.

**QUINTO:** Basado en los resultados se logró diseñar estrategias de mejora para mejorar la experiencia al cliente y aumentar la fidelización, con el diseño de estrategias, los gastos a incurrir serían, de s/. 4000 soles para beneficio a largo plazo de la empresa, se tomó en cuenta tanto la promoción, plaza, producto y precio, en el proceso de mejora de fidelización del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**PRIMERO:** Se recomienda al grupo Bela Flor diversificar la línea de productos ecológicos a través de realizar un estudio de mercado exhaustivo para identificar oportunidades de crecimiento dentro del nicho de productos ecológicos y sostenibles. Este análisis debe considerar las tendencias actuales del mercado y las preferencias del segmento de clientes objetivo. Además, es crucial establecer precios competitivos a fin de atraer y retener a clientes, se sugiere la creación de eventos promocionales en días especiales, cada uno con un nombre distintivo que resalte los valores ecológicos de la marca. Estos eventos pueden incluir descuentos, regalos e iniciativas de conciencia ambiental.

**SEGUNDO:** Se recomienda enfoque en la calidad del servicio, por ello la implementación de encuestas de satisfacción regulares para evaluar la experiencia del cliente y comprender sus preferencias. Además, se debe fomentar un enfoque proactivo para abordar las necesidades y preocupaciones de los clientes.

**TERCERO:** Se recomienda mejora de las estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas la presencia en redes sociales debe ser un pilar central de la estrategia de marketing. Se recomienda la creación de contenido atractivo y relevante que destaque la sostenibilidad de los productos Bela Flor. La participación en campañas virales y la colaboración con influencers que compartan los valores de la marca pueden ampliar la visibilidad en línea.

**CUARTO:** Se sugiere establecer alianzas estratégicas con ferias locales, Eventos de imploración de emprendimientos. La participación en eventos y charlas relacionados ecología y la sostenibilidad puede aumentar la visibilidad de la marca y destacar su ventaja competitiva

**QUINTO:** Colaborar con otras empresas a fines y fomento de la innovación con la comunidad local, Esto puede aumentar la oportunidad de negocio y aumentar nuestra variedad de y desarrollo de nuevos productos ecológicos.

**SEXTO:** Se recomienda a los clientes del grupo de Bela Flor aprovechar las oportunidades de oferta, y festividades.

## **VIII. PROPUESTA DE MEJORA**

### **Título**

Maximizando la Fidelización de Clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en 2023 a través de Estrategias Integradas de Marketing Mix y Fidelización

### **Introducción**

En un mercado empresarial altamente competitivo, mantener la lealtad de los clientes se ha convertido en un elemento esencial para que las organizaciones sigan siendo exitosas. El Grupo Bela Flor EIRL, con sede en Arequipa, enfrenta el desafío de no solo atraer nuevos clientes, sino también de retener y fortalecer sus relaciones con los clientes existentes. En el año 2023, se plantea la exigencia de optimizar las estrategias de Marketing Mix y de fidelización de clientes para lograr este objetivo fundamental.

El proyecto tiene como objetivo principal incrementar la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa a lo largo del año 2023. Para ello, se proponen objetivos específicos que abarcan aspectos esenciales del marketing y la retención de clientes. Estos objetivos incluyen el desarrollo de un estudio de mercado para la incorporación de nuevos productos ecológicos, la implementación de estrategias de fijación de precios dinámicos, la expansión de promociones exitosas, el uso correcto de las redes sociales y la mejora de la experiencia en la tienda.

Este proyecto se basa en la premisa de que la satisfacción del cliente y la creación de valor son elementos fundamentales para fomentar la fidelización. La optimización de las estrategias de Marketing Mix y de fidelización de clientes no solo mejorará la retención de clientes, sino que también fortalecerá la posición de Bela Flor en el mercado y reforzará su compromiso con la sostenibilidad y la calidad del servicio.

A través de la ejecución de estos objetivos específicos, el Grupo Bela Flor EIRL buscará consolidar su presencia en Arequipa y asegurar un crecimiento sostenible en el futuro. Este proyecto representa un enfoque estratégico que aprovecha las oportunidades del mercado y la lealtad de los clientes para obtener el éxito empresarial.



## Justificación

La fidelización de clientes es un componente esencial para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo de cualquier empresa. En el caso del Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa, se presenta un conjunto de razones fundamentales que justifican la necesidad de emprender este proyecto de optimización de estrategias de Marketing Mix y fidelización de clientes en el año 2023:

Entonces tenemos:

**Competencia Intensa:** El mercado empresarial en Arequipa es altamente competitivo, con numerosos competidores en el sector de productos ecológicos y sostenibles. La lealtad del cliente se convierte en un diferenciador clave en este entorno competitivo.

**Cambios en las Preferencias del Consumidor:** Las preferencias de los consumidores están evolucionando hacia productos más ecológicos y sostenibles. Para mantener la relevancia y atraer nuevos clientes, es necesario ajustar la oferta de productos y estrategias de Marketing Mix.

**Oportunidades en Productos Ecológicos:** La incorporación de nuevos productos ecológicos y amigables con el medio ambiente es una oportunidad estratégica para diversificar la línea de productos y atender una creciente demanda en el mercado.

**Necesidad de Diferenciación:** La diferenciación es esencial en un mercado saturado. La optimización de estrategias de Marketing Mix y la fidelización de clientes permitirán a Bela Flor destacarse como una marca comprometida con la sostenibilidad y la calidad.

**Cambio en el Comportamiento de Compra:** La implementación de estrategias de fijación de precios dinámicos y promociones adecuadas puede influir en el comportamiento de compra de los clientes, estimulando la demanda y aumentando la frecuencia de compra.

**Importancia de la Experiencia del Cliente:** La experiencia del cliente en la tienda es un factor crucial para la fidelización. Mejorar la disposición de la tienda y el servicio al cliente contribuirá a la satisfacción y retención de los clientes.

**Potencial de las Redes Sociales:** Las redes sociales y el marketing digital ofrecen oportunidades significativas para llegar a un público más amplio y generar interacción con los clientes en línea, lo que puede traducirse en lealtad y recomendaciones.

La justificación de este proyecto radica en la necesidad imperante de Bela Flor de adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado, satisfacer las demandas de los clientes y consolidar su posición en un entorno competitivo. La optimización de las estrategias de Marketing Mix y la fidelización de clientes son inversiones estratégicas que respaldarán el crecimiento sostenible y el éxito continuo de la empresa en Arequipa en 2023 y más allá.

#### **Objetivo General:**

Incrementar la fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en el año 2023 mediante la optimización de las estrategias de Marketing Mix y las estrategias de fidelización de clientes.

#### **Objetivos específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado para el ingreso de nuevos productos ecológicos
- Implementar estrategias de fijación de precios dinámicos, como descuentos por temporada o promociones periódicas, para estimular la demanda.
- Mantener y expandir las promociones existentes, especialmente aquellas que han tenido éxito en el pasado.
- Emplear las redes sociales y el marketing digital para captar a un público más amplio y fomentar la participación de los clientes en línea.
- Mejorar la experiencia en la tienda, garantizando que el diseño y la disposición sean atractivos y que haya suficiente personal para brindar un servicio eficiente

## **Descripción de la propuesta**

### **Estrategia 1: Desarrollar un estudio de mercado para el ingreso de nuevos productos ecológicos.**

Un estudio de mercado es una herramienta esencial para evaluar la viabilidad y el potencial de éxito de la introducción de nuevos productos ecológicos en el mercado. Para llevar a cabo este estudio de manera efectiva en el contexto del Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en el año 2023, se llevarán a cabo las siguientes etapas y actividades:

#### **Definición de Objetivos:**

- Identificación de los objetivos específicos del estudio, como la evaluación de la demanda de productos ecológicos, la identificación de competidores clave y la determinación de estrategias de entrada al mercado.

#### **Recopilación de Datos Secundarios:**

- Investigación y recolección de datos secundarios a través de fuentes disponibles públicamente, como informes de mercado, estudios de la industria, estadísticas gubernamentales y literatura especializada. Esto proporcionará una base inicial de información sobre el mercado.

#### **Investigación de Mercado Primaria:**

- Diseño y ejecución de encuestas y entrevistas a consumidores potenciales y actuales, así como a expertos en la industria ecológica y sostenible. Estas investigaciones permitirán comprender las necesidades, preferencias y actitudes de los clientes hacia los productos ecológicos.

#### **Análisis de la Competencia:**

- Identificación y análisis de la competencia en el mercado de productos ecológicos en Arequipa. Esto incluirá la evaluación de los productos que ofrecen, sus estrategias de marketing y precios, y su cuota de mercado.

**Análisis de la Competencia:**

- Estimación de la demanda potencial para los nuevos productos ecológicos, teniendo en cuenta el tamaño del mercado, la disposición a pagar de los consumidores y las tendencias de consumo.

**Determinación de Barreras y Oportunidades:**

- Identificación de posibles barreras para la entrada al mercado, como regulaciones ambientales, competidores consolidados o falta de conciencia del cliente. También se buscarán oportunidades, como nichos de mercado no atendidos o tendencias emergentes.

El estudio de mercado será una herramienta fundamental para garantizar que la entrada de los nuevos productos ecológicos al mercado de Arequipa se realice de manera informada y estratégica, maximizando las oportunidades de éxito y satisfaciendo las demandas de los clientes conscientes de la sostenibilidad.

**Tabla 2**  
*Actividades y presupuesto*

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	resultado esperado	Tiempo				Presupuesto
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
<b>Estrategia por producto</b>	Desarrollar un estudio de mercado para el ingreso de nuevos productos ecológicos.	Identificar y preparar al menos 5 nuevos productos ecológicos para su lanzamiento en un año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de Mercado Integral: Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar tendencias, demanda y preferencias de los productos ecológicos. Esto puede incluir encuestas a clientes actuales, análisis de la competencia y estudios de mercado.</li> </ul>	Incremento en las ventas y la participación de mercado de productos ecológicos.	x	x			300
			Colaboración con Proveedores Ecológicos: realizar y alianzas estratégicas con proveedores de productos ecológicos de alta calidad para fijar un suministro constante de productos sostenibles.			x			600
			Pruebas Piloto: Antes de lanzar los nuevos productos, realizar pruebas piloto en tiendas seleccionadas para evaluar la respuesta de los clientes y realizar ajustes si es necesario.				x		80
			Marketing Verde: Incorporar mensajes y etiquetas ecológicas en la promoción de los productos para resaltar su sostenibilidad y atractivo para los consumidores conscientes del medio ambiente.					x	340
									<b>1320</b>



## **Estrategia 2: Implementar estrategias de fijación de precios dinámicos.**

La implementación de estrategias de fijación de precios dinámicos es esencial para responder de manera efectiva a las fluctuaciones de la demanda, las preferencias del cliente y las condiciones del mercado. Aquí se describe cómo llevar a cabo esta implementación de manera efectiva en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa en el año 2023:

### **Recopilación de Datos:**

- Comenzar por recopilar datos relevantes sobre la demanda de los productos de Bela Flor, así como sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Esto incluye información sobre temporadas de mayor demanda, días festivos y eventos especiales.

### **Segmentación de Clientes:**

- Identificar y segmentar a los clientes en grupos homogéneos con respecto a sus preferencias de compra y su disposición a pagar. Esto permitirá adaptar las estrategias de precios a grupos específicos.

### **Determinación de Precios Base:**

- Establecer precios base para los productos de Bela Flor en función de costos, márgenes de ganancia deseados y análisis de la competencia. Estos serán los precios de referencia a partir de los cuales se aplicarán las dinámicas de fijación de precios.

### **Análisis de la Competencia:**

- Monitorear constantemente las estrategias de precios de los competidores para asegurarse de que los precios de Bela Flor sean competitivos y atractivos para los clientes.

### **Implementación de Herramientas Tecnológicas:**

- Utilizar software de gestión de precios dinámicos o plataformas de análisis de datos para automatizar el proceso de ajuste de precios en tiempo real.

### **Personalización de Ofertas:**

- Utilizar la información recopilada para personalizar ofertas y descuentos específicos para grupos de clientes o eventos especiales. Por ejemplo, ofrecer descuentos por tiempo limitado durante un día festivo o promocionar productos ecológicos durante un evento ambiental.

La implementación de estrategias de fijación de precios dinámicos permitirá a Bela Flor adaptarse de manera ágil a las cambiantes condiciones del mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva, lo que contribuirá a aumentar la demanda, mejorar la rentabilidad y fortalecer la posición en el mercado de productos ecológicos y sostenibles.



**Tabla 3**  
*Actividades y presupuesto*

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	resultado esperado	Tiempo				Presupuesto
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
<b>Estrategia por precio</b>	Implementar estrategias de fijación de precios dinámicos.	Porcentaje de incremento en las ventas debido a estrategias de fijación de precios dinámicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoreo Continuo de la Competencia: Mantener un seguimiento constante de los precios de la competencia y ajustar los propios para mantener la competitividad.</li> </ul>	Porcentaje de incremento en las ventas	x	x			30
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Calendario de Descuentos por Temporada: Crear un calendario de descuentos y promociones basado en eventos estacionales o festivos para atraer a los clientes en momentos clave.</li> </ul>	debido a estrategias de fijación de precios dinámicos		x			34
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Fidelización de Clientes: Ofrecer descuentos exclusivos a los clientes leales como recompensa por su continuidad.</li> </ul>				x		50
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios Flexibles: Implementar estrategias de precios flexibles, como paquetes y descuentos por cantidad, para incentivar compras más grandes.</li> </ul>					x	20
									<b>134</b>

### **Estrategia 3: Mantener y expandir las promociones existentes.**

La estrategia de mantener y expandir las promociones existentes en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa durante el año 2023 implica el fortalecimiento de las ofertas y descuentos que han demostrado ser efectivos, así como la exploración de nuevas oportunidades promocionales. Aquí se describe cómo llevar a cabo esta estrategia de manera efectiva:

#### **Evaluación de Promociones Actuales:**

- Comenzar por llevar a cabo una evaluación detallada de las promociones existentes para identificar cuáles han tenido un impacto positivo en las ventas y la satisfacción del cliente. Esto incluye analizar datos de ventas, retroalimentación de los clientes y rentabilidad.

#### **Identificación de Promociones Exitosas:**

- Identificar específicamente las promociones que han generado resultados positivos y que han sido bien recibidas por los clientes. Estas promociones servirán como base para su continuación.

#### **Adaptación y Mejora:**

- Ajustar las promociones existentes en función de la retroalimentación y los datos recopilados. Esto puede incluir cambios en la duración, el alcance o los beneficios de las promociones para que sean más atractivas.

#### **Comunicación Efectiva:**

- Asegurarse de que las promociones estén claramente comunicadas a los clientes a través de todos los canales disponibles, como el sitio web, redes sociales, publicidad en tienda y correos electrónicos. La comunicación efectiva es esencial para maximizar el conocimiento y la participación del cliente.

#### **Introducción de Nuevas Promociones:**

- Explorar oportunidades para introducir nuevas promociones que sean relevantes para el mercado y las temporadas. Estas nuevas ofertas deben estar alineadas con la imagen de marca de Bela Flor.

La estrategia de mantener y expandir las promociones existentes tiene como objetivo mejorar la participación de los clientes, aumentar las ventas y fortalecer la fidelización de clientes al ofrecer beneficios y ofertas que satisfagan sus necesidades y expectativas. Esto contribuirá a la consolidación de la posición de Bela Flor en el mercado de productos ecológicos y sostenibles en Arequipa.

**Tabla 4**  
*Actividades y presupuesto*

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	resultado esperado	Tiempo				Presupuesto
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
<b>Estrategia por promocion</b>	Mantener y expandir las promociones existentes.	Porcentaje de crecimiento de las ventas relacionado con promociones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de Promociones Pasadas: Analizar qué promociones han tenido un mayor impacto en las ventas y replicarlas o mejorarlas.</li> </ul>	aumento de las ventas y una mayor participación de mercado debido a precios atractivos y estrategias dinámicas.	x				20
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones Personalizadas: Utilizar datos de clientes para ofrecer promociones personalizadas que se adapten a las preferencias de compra de cada cliente.</li> </ul>			x			60
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de Lealtad: Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos.</li> </ul>				x		60
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones Cross-Selling: Ofrecer descuentos o incentivos para la compra de productos complementarios, aumentando así el valor de cada compra.</li> </ul>					x	35
									<b>175</b>

#### **Estrategia 4: Utilizar las redes sociales y el marketing digital.**

La estrategia de utilizar las redes sociales y el marketing digital en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa durante el año 2023 implica aprovechar las plataformas en línea y las herramientas digitales para aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con los clientes y promover productos de manera efectiva. A continuación, se describen los pasos clave para llevar a cabo esta estrategia:

##### **Selección de Plataformas Sociales:**

- Identificar las plataformas de redes sociales más relevantes para el público objetivo de Bela Flor. Esto puede incluir Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn u otras, según el perfil demográfico de los clientes.

##### **Creación de Perfiles Profesionales:**

- Configurar perfiles profesionales y atractivos en las plataformas seleccionadas, asegurándose de que reflejen la imagen de marca de Bela Flor y proporcionen información completa de contacto.

##### **Desarrollo de Contenido de Calidad:**

- Crear contenido relevante y de alta calidad que destaque la sostenibilidad de los productos, los valores de la marca y la utilidad de los productos Bela Flor. Esto puede incluir imágenes atractivas, videos explicativos y publicaciones informativas.

##### **Planificación de Publicaciones:**

- Establecer un calendario de publicaciones que mantenga una presencia constante en las redes sociales. Esto incluye la programación de publicaciones regulares y la promoción de eventos especiales o promociones.

##### **Interacción con la Comunidad:**

- Fomentar la interacción con la comunidad en línea respondiendo a comentarios, mensajes y preguntas de los seguidores. La comunicación activa construye relaciones sólidas con los clientes.

### **Colaboración con Influencers:**

- Explorar colaboraciones con influencers locales o especializados en sostenibilidad para amplificar el alcance de la marca y aumentar la credibilidad.

Esta estrategia permitirá a Bela Flor aprovechar el poder de las redes sociales y el marketing digital para aumentar la visibilidad, atraer a un público más amplio y promover sus productos de manera efectiva. La interacción activa con la comunidad en línea y el contenido relevante y atractivo son clave para el éxito de esta estrategia.

**Tabla 5**  
*Actividades y presupuesto*

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	resultado esperado	Tiempo				Presupuesto
					Semana 1	Semana 2c	Semana 3	Semana 4	
<b>Estrategia por promocion</b>	Utilizar las redes sociales y el marketing digital.	Incremento en la cantidad de seguidores en redes sociales y compromiso en línea.	Evaluación de la presencia en redes sociales y desarrollo de una estrategia de marketing digital	Mayor alcance y participación en línea, lo que se traducirá en un aumento de la visibilidad y las ventas.	x				68
			Creación y programación de contenido atractivo en redes sociales.			x			123
			- Implementación de campañas publicitarias en línea.				x		50
									<b>241</b>

## **Estrategia 5: Mejorar la experiencia en la tienda.**

La estrategia de mejorar la experiencia en la tienda en el Grupo Bela Flor EIRL en Arequipa durante el año 2023 implica la optimización de todos los aspectos de la interacción del cliente con la tienda física, con el objetivo de crear un ambiente acogedor y satisfactorio que fomente la retención de clientes y aumente las ventas. A continuación, se describen los pasos clave para llevar a cabo esta estrategia:

### **Análisis del Diseño de la Tienda:**

- Realizar un análisis completo del diseño y la disposición de la tienda para garantizar que sea atractivo y eficiente. Esto incluye la disposición de productos, la señalización y la comodidad general de la tienda.

### **Mejora de la Presentación de Productos:**

- Organizar los productos de manera atractiva y de fácil acceso para los clientes. Destacar los productos ecológicos y sostenibles de manera prominente.

### **Capacitación del Personal:**

- Proporcionar capacitación al personal de la tienda en atención al cliente, conocimiento de productos y habilidades de comunicación. Un personal bien capacitado puede influir positivamente en la experiencia del cliente.

### **Atención Personalizada:**

- Fomentar una cultura de atención a la cliente personalizada, donde los empleados se enfoquen en las necesidades individuales de los clientes y ofrezcan asesoramiento y ayuda cuando sea necesario.

### **Comentarios y Sugerencias de los Clientes:**

- Fomentar la retroalimentación de los clientes y tomar en cuenta sus comentarios y sugerencias para realizar mejoras continuas en la experiencia en la tienda.



### **Actualización Periódica:**

- Realizar actualizaciones periódicas en el diseño y la disposición de la tienda, así como en las políticas y programas de atención al cliente, para mantener la experiencia fresca y relevante.

Mejorar la experiencia en la tienda es fundamental para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos. Una experiencia en la tienda positiva no solo aumenta las ventas a corto plazo, sino que también construye la lealtad a largo plazo y la reputación de la marca, lo que contribuye al éxito continuo de Bela Flor en Arequipa.

**Tabla 6**  
*Actividades y presupuesto*

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	resultado esperado	Tiempo				Presupuesto
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Estrategia por promoción	Mejorar la experiencia en la tienda.	Aumentar la puntuación de satisfacción del cliente en un 15% en un año	Rediseño de la Tienda: Realizar un rediseño de la disposición de la tienda para mejorar la navegación del cliente, destacar productos clave y crear un ambiente atractivo		x				600
			Capacitación del Personal: Proporcionar capacitación constante al personal para mejorar la atención al cliente, la cortesía y el conocimiento de productos.	Clientes más satisfechos y leales, lo que se traducirá en un aumento en las ventas y la retención de clientes.		x			900
			Programas de Feedback de Clientes: Implementar encuestas de satisfacción del cliente y fomentar los comentarios directos para recopilar información sobre áreas de mejora.				x		130
			Horarios de Atención Extendidos: Extender los horarios de atención al cliente, especialmente en momentos de alta demanda, para satisfacer las necesidades de los clientes.					x	500
									<b>2130</b>

## REFERENCIAS

- Abanto. (2020). Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurin, 2020. *Universidad Autonoma del Peru*, 159.
- Agreda, & Tapia. (2019). Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo - 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 114.
- Aguero, & Collado. (2019). Estrategias de fidelización de clientes. *Universidad de Cantabria*, 34.
- Alcaide. (2015). Fidelización de Clientes. *ESIC*.
- Arellano. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Armstrong, & Kloter. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Estela. (2020). *Investigación propositiva*. Trujillo: IESPPI.
- Garcia, & Muñoz. (2019). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. *Universidad de Valladolid*, 9.
- Gonzalez, & Hernandez. (2019). Plan de marketing para la fidelización de la asociación colombiana de criadores de ganado cebú (ASOCEBÚ). *ASOCEBU*, 12.
- Henao, Rojas. (2020). Estrategias de fidelización de clientes en el área de clasificados de la empresa El Colombiano en la ciudad de Medellín. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*, 12.
- Huthut. (2020). From the traditional marketing mix in sport to new marketing mix (3Ps): toward a paradigm shift from practitioner's perspective. *Middle tennessee states*, 24.
- Karim, Abdul, Marzuki, Haider, Nelofar, & Muhammad. (2021). The Impact of 4ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 15.

- Leon. (2022). Análisis de las dimensiones de fidelización de los clientes de un banco privado de Chepen. *USCV*, 51.
- Llacza. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. *Universidad Cesar Vallejo*, 77.
- Lovelock (2008) *Administración de servicios*. Pearson Education.
- Martinez, Ruiz, & Escriva. (2019). *Marketing en la actividad comercial*. México: McGraw.
- McCarthy, Shapiro, Perrault (1986) *Basic Marketing*. Homewood, Illinois.
- Montenegro, & Ventura. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Información jurídica inteligente*, 193.
- Montenegro, & Ventura. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte, Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán*, 15.
- Morgan, Hunt (1994) *The commitment trust theory of relationship marketing*
- Naranjo (2018). *En Mrketing para Servicios Profesionales y B2B*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Niazi, Rashid, & Shamugia. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 35.
- Noblecilla, Granados. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento*. Ecuador: Editorial Utmach.
- Oliver (1999) Whence consumer Loyalty, *Journal of Marketing*. Vol. 63, N° Especial. pp. 33 – 45.
- Pekovic, & Rolland. (2021). Recetas para lograr la lealtad del cliente: Un análisis comparativo cualitativo de las dimensiones de la experiencia del cliente.

*Revista de Venta al Menor y Servicios al Consumidor*,  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>.

Perez, & Perez. (2015). *La Fidelización de los clientes, técnicas CRM, las nuevas aplicaciones en el marketing moderno*. Documentación elaborada por el profesor para EOI.

Perez, & Perez. (2020). *La fidelización de los clientes: técnicas CRM, las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. EOI.

Red Universitaria Virtual Internacional. (2019). *Marketing Mix*. RED SUMA.

Reichheld (2001) *El efecto de lealtad: la fuerza oculta detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero*. Bain & Company, Inc.

Rodriguez. (2022). Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas en las pymes de Colombia. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 12.

Salazar. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. *Universidad Cesar Vallejo*, 10.

Sanchez, Reyes, & Mejia. (2018). *Manual de términos de investigación científica tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Sirena. (2022). Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. *Universidad Cesar Vallejo*, 56.

Yu, & Jia. (2022). La calidad del servicio como mediador de la relación entre la estrategia de marketing mix y la fidelización de clientes: el caso de las tiendas minoristas en Taiwán. *Revista Internacional de Innovación Organizacional.*, p 282-293.

## ANEXOS

### Anexo 1 *Matriz de operacionalización*

Estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023				
Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Estrategias Marketing Mix	de Arévalo en el 2016 mencionan que son actividades desarrolladas con el fin de lograr resultados en un plazo determinado considerando las estrategias de márketing mix, los resultados esperados son elementos considerativos en el funcionamiento de la empresa.	Dimensión producto	tributos Branding Empaque y etiquetado	<b>Escala de Medición:</b> Ordinal
		Dimensión precio	Niveles de precio Descuentos	<b>Escala de Valoración:</b> 1= Nunca
		Dimensión plaza	Ubicación Almacenaje	2= Casi nunca 3= A veces
		Dimensión promoción	Promoción de ventas Publicidad	4= Casi siempre 5= Siempre
Fidelización de clientes	El consumidor que una vez obtuvo el producto, y se convierte en un consumidor habitual y leal de la marca y está satisfecho y, por lo tanto, quiere repetir esta experiencia de compra (Alcaide, 2015).	Experiencia con el cliente	Amabilidad y buen trato Comunicación	<b>Escala de Likert</b>
		Comunicación	Manejo de las emociones Empatía	1= Nunca 2= Casi nunca
		Lealtad	Personal informado Manejo de la información	3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

## Anexo 2 Instrumentos

### Cuestionario de estrategias del marketing mix

Según Likert modificado, la escala a utilizar es:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Estrategias de producto</b>						
1	Los productos cumplen con las características detalladas.	1	2	3	4	5
2	Existe un buen surtido de productos.					
3	Las características de sus productos lo diferencian de la competencia.	1	2	3	4	5
4	El diseño de los productos cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
5	El diseño de los productos le resulta atractivo.	1	2	3	4	5
6	El diseño de los productos le hace determinar su compra.	1	2	3	4	5
7	Encuentra un plus o un valor extra en los productos ofertados.	1	2	3	4	5
8	La calidad de los productos cumple con sus exigencias o satisfacción.	1	2	3	4	5
9	Los productos cumplen con los estándares de calidad.	1	2	3	4	5
10	La marca ayuda a identificar los productos que venden.	1	2	3	4	5
11	Recomienda la marca a otras personas.	1	2	3	4	5
12	El empaque de los productos es manejable y de fácil uso.	1	2	3	4	5
13	El etiquetado de los productos muestra los días de producción y de vencimiento.	1	2	3	4	5
<b>Estrategias de precio</b>						
14	El precio por el que paga los productos es justificado.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece distintos niveles de precios en sus productos.	1	2	3	4	5
16	Ofrecen descuentos atractivos en sus diferentes productos.	1	2	3	4	5

17	Le informan qué descuentos hay a la hora de hacer una compra.	1	2	3	4	5
18	Los descuentos impulsan a querer comprar más productos.	1	2	3	4	5
<b>Estrategias de plaza</b>						
19	El actual punto de venta es fácil de ubicar.	1	2	3	4	5
20	La ubicación de la tienda le permite agilizar rápido sus compras.	1	2	3	4	5
21	El espacio asignado para los insumos se encuentra en orden y limpieza.	1	2	3	4	5
22	La ubicación de los productos en los anaqueles y vitrinas se encuentran en óptimas condiciones libre de cualquier contaminante.	1	2	3	4	5
<b>Estrategias de promoción</b>						
23	La publicidad en internet deja comprender con claridad la información que desea transmitir.	1	2	3	4	5
24	La publicidad capta su atención por su diseño y creatividad.	1	2	3	4	5
25	Las promociones que se otorgan le generan hacer más compras.	1	2	3	4	5
26	Le entregan afiches promocionales cuando lo atienden.	1	2	3	4	5



## Cuestionario de la fidelización de clientes

Según Likert modificado, la escala a utilizar es:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Mantenimiento de buena relación</b>						
1	Los trabajadores le brindan el saludo correspondiente cada vez que realiza una compra.	1	2	3	4	5
2	Al momento de realizar su pedido, los trabajadores son cordiales en el trato.	1	2	3	4	5
3	Los trabajadores le dan las gracias por realizar sus compras.	1	2	3	4	5
4	El trabajador repite con exactitud y tranquilidad para confirmar su pedido.	1	2	3	4	5
5	Los trabajadores están atentos por conocerle un poco más, cada vez que realiza una compra.	1	2	3	4	5
6	Los trabajadores informan que productos o combos tienen disponible.	1	2	3	4	5
7	Los trabajadores se preocupan por entregarle el pedido completo de sus productos.	1	2	3	4	5
8	La empresa lo mantiene en contacto a cerca de las nuevas novedades.	1	2	3	4	5
<b>Atención de peticiones y reclamos</b>						
9	Los trabajadores son capaces de dar solución efectiva ante algún problema.	1	2	3	4	5
10	Los trabajadores saben manejar correctamente sus emociones ante cualquier problema.	1	2	3	4	5
11	Los trabajadores responden de manera cortés a cualquier reclamo o queja.	1	2	3	4	5
12	Los trabajadores son capaces de hacer frente a cualquier problema.	1	2	3	4	5
13	Los trabajadores escuchan atentamente cualquier petición o reclamo.	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores se ponen en su lugar al momento de tener cualquier problema.	1	2	3	4	5
15	Los trabajadores prestan atención a los detalles del problema.	1	2	3	4	5
16	Los trabajadores utilizan expresiones sencillas para resolver cualquier problema.	1	2	3	4	5

1 7	El trabajador resuelve los problemas eficazmente.	1	2	3	4	5
1 8	El trabajador pide disculpas del caso en momentos donde se generan discrepancias.	1	2	3	4	5
1 9	Los trabajadores son capaces de brindar futuras soluciones a los problemas.	1	2	3	4	5
2 0	Los trabajadores tienen la capacidad de apaciguar cualquier problema.	1	2	3	4	5
<b>Acceso a la información</b>						
2 1	El personal está informado acerca de los productos que tiene disponible.	1	2	3	4	5
2 2	El personal conoce acerca de las promociones publicadas en las redes sociales.	1	2	3	4	5
2 3	El trabajador le informa rápidamente a cerca de los nuevos productos.	1	2	3	4	5
2 4	El manejo de sus datos personales y tarjetas de pago son utilizadas de forma cuidadosa y respetuosa.	1	2	3	4	5
2 5	Los trabajadores solicitan el medio de pago correspondiente (boleta y factura).	1	2	3	4	5

### Anexo 3 Carta aceptación de la empresa

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

11, de Mayo de 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, **Dennis Jenny Chire Pariguana**, identificado (a) con DNI N° 29542006 representante de la empresa/institución **Grupo Bela Flor EIRL** con el cargo de **Gerente General**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) **Barrantes Chire Yenifer Fernanda**

Están autorizadas para:

a) **Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023***

Si  No

b) **Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo**

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
Dennis Jenny Chire Pariguana  
Gerente General  
GRUPO BELA FLOR EIRL

**Dennis Jenny Chire Pariguana**

**Gerente General**

## Anexo 4 Captura del instrumentó ya validado

---

### Validez del instrumento de la variable estrategias de marketing mix.

Según los criterios de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodológico y estadístico determinaron la validez del instrumento respecto a su contenido, criterio y constructo. A continuación, se muestra los resultados en la tabla.

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario de estrategias del marketing mix*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

*Nota:* Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos

### Validez del instrumento de la variable fidelización de clientes

Según los criterios de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodológico y estadístico determinaron la validez del instrumento respecto a su contenido, criterio y constructo. A continuación, se muestra los resultados en la tabla.

Tabla 5

*Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

*Nota:* Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos

## Anexo 6 Matriz de consistencia

### TITULO: Estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis trabajo H1</b> <b>Hipótesis nula H0</b>	Marketing Mix	Dimensión producto	tributos Branding Empaque y etiquetado	<b>TIPO:</b> Aplicada <b>Diseño:</b> Cuantitativo no experimental <b>Método:</b> Hipotético deductivo <b>Población:</b> Conformado por 10 trabajadores <b>Muestra:</b> Se tomará los 10 trabajadores <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
¿Cómo las estrategias de marketing mix mejoraran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023?	Proponer estrategias de Marketing Mix para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023	<b>H1.</b> Las estrategias de Marketing Mix si mejoran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023. <b>H0.</b> Las estrategias de Marketing Mix no mejoran la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023	Fidelización de clientes	Dimensión precio Dimensión plaza Dimensión promoción Experiencia con el cliente Comunicación	Niveles de precio Descuentos Ubicación Almacenaje Promoción de ventas Publicidad Amabilidad y buen trato Comunicación Manejo de las emociones Empatía	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>			Lealtad	Personal informado Manejo de la información	
¿Qué estrategias de marketing se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023?	1) Determinar el nivel de las estrategias de marketing que se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023					
¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes del Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa, 2023?	2) Determinar el nivel de aplicación de estrategias de fidelización del cliente que se desarrollan en el Grupo Bela Flor EIRL, Arequipa,					
¿Cuál es diseño de las estrategias de marketing mix que se proponen para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, 2023?	Diseñar las estrategias de marketing mix que se proponen para mejorar la Fidelización de clientes en el Grupo Bela Flor EIRL, 2023					

**Anexo 7 Ficha técnica- Cuestionario de estrategias del marketing**

Objetivo del estudio	Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.
Fuente de información	Personas peruanas mayores de 18 años que son clients de Starbucks Kiu
Método de recolección de datos	Encuesta Google Forms
Instrumento de recolección	Encuesta personal
Población	125 personas
Muestra	109 personas
Número de Preguntas	25 ítems
Escala de medición y de valoración	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
Método de selección de la muestra	No probabilístico
Confiabilidad	,953
Validadores	Mg. Mario Edgart Chura Alegre Mg. Wilber Hugo Flores Vilca Mg. Jorge Alonso Ramos Chang
Fecha de campo	2021
Enlace de la investigación	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1445/Abanto%20Tunque%2c%20Karol%20Margiory.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1445/Abanto%20Tunque%2c%20Karol%20Margiory.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>

Edad:.....

Sexo:.....

**Instrucciones:** Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes las estrategias del marketing mix. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible para cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del mundo laboral.

Lea detenidamente y seleccione una alternativa de acuerdo a como piense o actúe, marcando con un aspa (x).

Según Likert modificado, la escala a utilizar es:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Estrategias de producto</b>						
1	Los productos cumplen con las características detalladas.	1	2	3	4	5
2	Existe un buen surtido de productos.					
3	Las características de sus productos lo diferencian de la competencia.	1	2	3	4	5
4	El diseño de los productos cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
5	El diseño de los productos le resulta atractivo.	1	2	3	4	5
6	El diseño de los productos le hace determinar su compra.	1	2	3	4	5
7	Encuentra un plus o un valor extra en los productos ofertados.	1	2	3	4	5
8	La calidad de los productos cumple con sus exigencias o satisfacción.	1	2	3	4	5
9	Los productos cumplen con los estándares de calidad.	1	2	3	4	5
10	La marca ayuda a identificar los productos que venden.	1	2	3	4	5
11	Recomienda la marca a otras personas.	1	2	3	4	5
12	El empaque de los productos es manejable y de fácil uso.	1	2	3	4	5
13	El etiquetado de los productos muestra los días de producción y de vencimiento.	1	2	3	4	5
<b>Estrategias de precio</b>						
14	El precio por el que paga los productos es justificado.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece distintos niveles de precios en sus productos.	1	2	3	4	5
16	Ofrecen descuentos atractivos en sus diferentes productos.	1	2	3	4	5

### Anexo 8 Ficha técnica de la encuesta de fidelización de clientes

Objetivo del estudio	Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.
Fuente de información	Personas peruanas mayores de 18 años que son clients de Starbucks Kiu
Método de recolección de datos	Encuesta Google Forms
Instrumento de recolección	Encuesta personal
Población	125 personas
Muestra	109 personas
Número de Preguntas	25 ítems
Escala de medición y de valoración	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
Método de selección de la muestra	No probabilístico
Confiability	,929
Validadores	Mg. Mario Edgart Chura Alegre Mg. Wilber Hugo Flores Vilca Mg. Jorge Alonso Ramos Chang
Fecha de campo	2021
Enlace de la investigación	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1445/Abanto%20Tunque%2c%20Karol%20Margiory.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1445/Abanto%20Tunque%2c%20Karol%20Margiory.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>



### Cuestionario de la fidelización de clientes

Edad:.....

Sexo:.....

**Instrucciones:** Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de clientes. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible para cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del mundo laboral.

Lea detenidamente y seleccione una alternativa de acuerdo a como piense o actúe, marcando con un aspa (X).

Según Likert modificado, la escala a utilizar es:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Mantenimiento de buena relación</b>						
1	Los trabajadores le brindan el saludo correspondiente cada vez que realiza una compra.	1	2	3	4	5
2	Al momento de realizar su pedido, los trabajadores son cordiales en el trato.	1	2	3	4	5
3	Los trabajadores le dan las gracias por realizar sus compras.	1	2	3	4	5
4	El trabajador repite con exactitud y tranquilidad para confirmar su pedido.	1	2	3	4	5
5	Los trabajadores están atentos por conocerle un poco más, cada vez que realiza una compra.	1	2	3	4	5
6	Los trabajadores informan que productos o combos tienen disponible.	1	2	3	4	5
7	Los trabajadores se preocupan por entregarle el pedido completo de sus productos.	1	2	3	4	5
8	La empresa lo mantiene en contacto a cerca de las nuevas novedades.	1	2	3	4	5
<b>Atención de peticiones y reclamos</b>						
9	Los trabajadores son capaces de dar solución efectiva ante algún problema.	1	2	3	4	5
10	Los trabajadores saben manejar correctamente sus emociones ante cualquier problema.	1	2	3	4	5
11	Los trabajadores responden de manera cortés a cualquier reclamo o queja.	1	2	3	4	5
12	Los trabajadores son capaces de hacer frente a cualquier problema.	1	2	3	4	5
13	Los trabajadores escuchan atentamente cualquier petición o reclamo.	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores se ponen en su lugar al momento de tener cualquier problema.	1	2	3	4	5

## Anexo 9 Captura de pantalla de encuestas virtuales

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

¡Bienvenido a nuestra encuesta de satisfacción! Agradecemos que te tomes un momento para completar este cuestionario. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar y brindarte un mejor servicio en el futuro.

Por favor, responde a las siguientes preguntas evaluando tu experiencia con el servicio de **Grupo Bela Flor EIRL**. Llena la siguiente encuesta, responde con

1 =nunca,  
2=casi nunca,  
3=A veces,  
4=Casi siempre,  
5= Siempre

yeniferbarrantesxx@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

## Anexo 11 tablas de resultados

### Variable 1: Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	5	3,0	3,0	3,0
	Nivel Medio	126	74,6	74,6	77,5
	Nivel Alto	38	22,5	22,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

### Dimensión 1: Estrategia De Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	3	1,8	1,8	1,8
	Nivel Medio	93	55,0	55,0	56,8
	Nivel Alto	73	43,2	43,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

### ***Dimensión 2: Estrategia De Precio***

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nivel Bajo	11	6,5	6,5	6,5
	Nivel Medio	110	65,1	65,1	71,6
	Nivel Alto	48	28,4	28,4	100,0
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

### ***Dimensión 3: Estrategia De Plaza***

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nivel Bajo	1	0,6	0,6	0,6
	Nivel Medio	71	42,0	42,0	42,6
	Nivel Alto	97	57,4	57,4	100,0
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

### ***Dimensión 4: Estrategia De Promoción***

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nivel Bajo	3	1,8	1,8	1,8
	Nivel Medio	141	83,4	83,4	85,2
	Nivel Alto	25	14,8	14,8	100,0
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

### ***Variable 2: Fidelización De Clientes***

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nivel bajo	5	3,0	3,0	3,0
	Nivel medio	128	75,7	75,7	78,7
	Nivel alto	36	21,3	21,3	100,0
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

### **Dimensión 1: Experiencia con el cliente**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nivel Bajo	2	1,2	1,2	1,2
	Nivel Medio	106	62,7	62,7	63,9
	Nivel Alto	61	36,1	36,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

### **Dimensión 2: Comunicación**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nivel Bajo	2	1,2	1,2	1,2
	Nivel Medio	130	76,9	76,9	78,1
	Nivel Alto	37	21,9	21,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

### **Dimensión 2: Lealtad**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nivel Bajo	2	1,2	1,2	1,2
	Nivel Medio	123	72,8	72,8	74,0
	Nivel Alto	44	26,0	26,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra los elementos de la recolección de datos

Anexo 12 Estados de whatsapp- sorteo para captar encuestados

**BELAFLOR**

**Premiamos su preferencia por fiestas patrias.**

Participa del sorteo de 2 hermosos arreglos florales, cada uno vendrá incluirá un globito burbuja con la frase de su elección




**Tienen hasta las 4 Pm para participar, llenando su encuesta y enviándonos captura, nombre y Dni.**

**Av. Progreso 613, Miraflores, Arequipa - Perú**  
Contacto y Delivery 959718145

**BELAFLOR**

**Nuestros ganadores son:**

**Ángela Iris**  
Aplaza Mamani



**Félix Cruz**  
Huamani



**Gracias por participar**

**Av. Progreso 613, Miraflores, Arequipa - Perú**  
Contacto y Delivery 959718145

Anexo 13 Captura de pantalla de Spss

	var11	var12	var13	var14	env1	env2	env3	variable1	variable2	VAR00001	VAR00002
1	3	3	3	2	3	3	2	5	4	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2
3	3	2	3	1	2	2	2	4	3	2	2
4	3	2	2	2	3	3	3	4	5	2	3
5	3	2	3	3	2	3	3	5	5	3	3
6	3	2	3	3	3	3	3	5	5	3	3
7	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2
8	1	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2
9	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1
10	3	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2
11	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2
12	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2
13	3	3	3	2	3	3	2	5	5	3	3
14	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
15	2	1	3	1	2	2	2	3	4	2	2
16	3	2	3	2	3	3	2	4	4	2	2
17	2	2	3	2	2	1	3	4	4	2	2
18	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2
19	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2
20	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2
21	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2

# Anexo 14 Captura de pantalla excel recopilación de datos

FIDELIZACION DE CLIENTES																	
NT.	mantener buena comunicación					promedio	Sobre nuestra comunicación					promedio	Estrechando lazos			promedio	promedio
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13		
1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
3	4	5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
9	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3
15	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
16	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
17	4	3	2	4	5	4	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5

1= Nunca; 2= Casi Nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre

MARKETING MIX																					
ENT.	estrategia de producto								promedio	estrategia de precio				promedio	Estrategia de		promedio	Estrategia de		promedio	promedio
	1	2	3	4	5	6	7	8		8	9	10	11		12	13		14	15		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	5	5	1	1	1	1	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
8	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	5	3	4	3	3	3
9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2
10	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4
12	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3
15	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	1	1	2	4	4	4	2	4	3	3
16	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	3	3	4	3	2	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4
18	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4
19	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	4	3	4	1	1	1	2
20	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
25	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4

## Anexo 15 Captura de pantalla envió de artículo científico

