



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C.,  
Ventanilla, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Shadia Lizzet, Zamora Escobedo (ORCID: 0000-0002-0413-8643)

**ASESOR:**

Mgtr. Carlos Antonio, Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**Lima - Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres quienes con su amor y apoyo incondicional han permitido velar por mi bienestar y educación en todo momento, gracias por confiar en mí y hacer posible este sueño hecho realidad, a mi hermana por siempre estar presente y darme el apoyo moral en esta etapa de mi formación académica.

## **Agradecimiento**

A Dios por haber permitido llegar a este momento tan especial de mi vida, a mis padres por la motivación y fuerza que siempre me demostraron mi día a día, a mi hermana por su confianza y apoyo para afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida, a mis maestros por sus enseñanzas durante mi formación académica.

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña SHADIA LIZZET, ZAMORA ESCOBEDO cuyo título es: **“EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN FIEMEC S.A.C., VENTANILLA, AÑO 2019”**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).

Los Olivos, 05 de julio del 2019

  
.....  
**Dr. Carlos Alberto, Delgado Céspedes**  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**Mgr. Mónica Elizabeth, Aucacusi Kañahuire**  
**SECRETARIA**

  
.....  
**Mgr. Carlos Antonio, Casma Zárate**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Zamora Escobedo Shadia Lizzet, con DNI N° 71286585, a efecto a cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, Año 2019 y toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 05 de julio del 2019

---

Zamora Escobedo, Shadia Lizzet

DNI N° 71286585

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MÉTODO	19
2.1. Tipo y diseño de investigación	19
2.2. Operacionalización de las variables	20
2.3. Población y muestra	23
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47
Matriz de Consistencia	47
Instrumentos de Validación	48
Cuestionario	51
Resultados del Turnitin	53

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa FIEMEC S.A.C., Año 2019. El método de la investigación en la cual se empleó es de hipotético deductivo, el tipo de investigación aplicada, el diseño no experimental de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. Para ello se tomó una muestra de 50 clientes donde se utilizó la técnica de recolección de datos que es la encuesta conformada de 24 ítems.

Para obtener los resultados obtenidos se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad entre ambas variables, en la cual se demostró un coeficiente de 0,751, asimismo se realizó e interpretó los gráficos estadísticos por variables y dimensiones obtenidos por el programa SPSS. Por último, para la prueba de hipótesis se usó la prueba de Rho Spearman donde se concluyó la relación entre ambas variables que es el marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa FIEMEC S.A.C., Año 2019.

***Palabras claves:*** *Marketing mix, Fidelización, Calidad, Satisfacción.*

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work is the relationship between marketing mix and customer loyalty in the company FIEMEC SAC, Year 2019. The research method in which it was used is hypothetical deductive, the type of applied research, the non-experimental cross-sectional design, with a correlational descriptive level and a quantitative approach. For this, a sample of 50 clients is shown. It is a data collection technique of the survey consisting of 24 articles.

To obtain the results, the Cronbach's Alpha is shown to measure the reliability between both variables, in which a coefficient of 0,751 has been demonstrated, the statistical graphs of the variables and the SPSS program dimensions have also been interpreted. Finally, for the hypothesis test, the Rho Spearman test was used, where the relationship between both variables was concluded, which is the mixture of marketing and customer loyalty in the company FIEMEC S.A.C., Year 2019.

***Keywords:*** *Marketing mix, Loyalty, Quality, Satisfaction*

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el contexto internacional , hoy en día la globalización ha generado mayor impacto en el mundo empresarial, lo que estamos viviendo en el siglo XXI no se compara con lo que años atrás solíamos vivir donde los empresarios y más aún los clientes estén conformados de lo que tienen o deseen adquirir, la globalización ha permitido que el mercado sea aún más exigente y que los clientes busquen calidad del producto o servicio, lo cual esto conlleva a que las empresas tengan mayor competencia y sugieran cambios que detallan la innovación y creatividad.

Hoy en día, la mezcla del marketing ha generado impacto en las organizaciones, ya que con ayuda de ello no solo podemos identificar los comportamientos de los mercados sino también identificar gustos, necesidades y preferencias de los usuarios, lo cual hace que las organizaciones desarrollen una gestión comercial eficiente. Es por ello que es importante conocer a fondo los detalles que abarcan nuestro bien final y de esta manera mientras mejor sea la gestión de ventas la fidelización de los clientes aumentará. Gloria es una de las empresas que ha generado mayor escala en la comercialización ya que aplica una gestión del marketing mix, por ejemplo, no suele fabricar un solo producto, ellos innovan en mostrar al cliente diferenciación de productos lo cual genera posicionamiento en el mercado, debido a los resultados de aceptación por el cliente.

Cabe resaltar que, en la actualidad, muchos tienen el concepto o la intuición que solo las compañías que tienen recursos puedan invertir la publicidad, exposición de marca, sin embargo, lo cierto es que ya con el tiempo el problema no es el dinero sino en que las empresas busquen estrategias de servicio basándose en la comunicación, información que permita lograr fidelizar clientes. Asimismo, la fidelización de los clientes permite asegurar las ventas y que los consumidores confíen en la marca del producto o servicio ofrecido.

En el contexto nacional, el crecimiento económico en el Perú ha generado que nuevas empresas ingresen al mercado generalmente las pymes son las que han generado mayor gran escala en el mercado competitivo ya sean empresas de servicios, comerciales, industriales entre otros. Lograr fidelizar clientes no es fácil es una tarea difícil que las empresas están sometidas a buscar la aceptación y la confianza de la marca del producto o servicio, tener clientes fidelizados hacen que el cliente no solo repita la compra, sino que por el consumo logremos identificar nuevas necesidades gustos y preferencias que día a día logran diferenciarse. Por otro lado, fidelizar clientes

genera que estos nos recomienden a otros nuevos consumidores las cuales serán clientes potenciales y aumente la frecuencia de compra y rentabilidad en las empresas.

Basándonos en la situación actual de la empresa FABRICACIONES E INSTALACIONES ELECTRO MECANICAS DEL PERÚ S.A.C. (FIEMEC S.A.C.) dedicada a la fabricación de bandejas porta cables, tableros eléctricos y servicios de mantenimiento y montaje.

En estos ultimo años la empresa no ha ido generando rentabilidad y esto es debido a que no utilizan estrategias de marketing como es el marketing mix que involucra las 4p, cabe resaltar que los empresarios solo tienen el instinto emprendedor por la experiencia de su negocio, mas no realizan un análisis de estrategias internas que involucra un bien final lo cual es el producto o servicio.

Asimismo, el tema de la fidelización de los clientes es un tema que no genera tanta impresión para los representantes de la empresa esto es debido a una falta de seguimiento, descoordinación entre las diferentes áreas que operan dentro de ella. Es por ello que el propósito del trabajo de investigación es *determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C.* Esta investigación pretende alcanzar el objetivo establecido y posiblemente a través de las conclusiones, ser recomendados.

En los trabajos previos se estableció investigaciones internacionales y nacionales:

En el contexto internacional Marchisotti (2013) en su tesis titulada “Precio y Lealtad de marca en Starbucks Coffe: Dos caras de una misma moneda, El cliente”.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo sería la actitud en una futura intención de compra de clientes leales a la marca Starbucks. Se utilizó el tipo de investigación de enfoque descriptivo, ya que a través de un estudio de mercado se conocerá las consecuencias de los cambios en los precios de los bienes sobre las decisiones de compra, con una muestra de 100 personas seleccionadas de forma aleatoria. La investigación concluye en que si existió relación entre el precio y la lealtad de marca ya que los consumidores en las encuestas realizadas demostraron un coeficiente de 75% las cuales tuvieron mayor disposición a pagar como consecuencia en un incremento de precios. Asimismo, esta investigación se refirió al precio y lealtad como dos caras en una misma moneda y es que ante un aumento de precio como el

aumento del ticket promedio la lealtad se ve relacionada a través de la frecuencia del consumo de los consumidores.

Ortiz, Toraya y Fernat (2015) en su artículo científico titulado “*El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de la Purísima en el municipio de Aguascalientes*”.

Esta investigación tiene objetivo principal entender el impacto de las estrategias en el marketing mix de las Mipymes en dicha organización. Se utilizó el enfoque cuantitativo, realizando un estudio descriptivo correlacional de corte transversal para ello se tomó una muestra de 133 propietarios de las microempresas del sector comercial en la Purísima. En los resultados según la estadística fueron representativos, las estrategias defensivas (tiende a rechazar cambios que no les afecta directamente en su rubro), exploradoras (buscan continuamente nuevas oportunidades) si logran impactar en el marketing mix están las estrategias analizadoras (poseen características propias) y estrategias reactivas (incapaces de responder cambios). Asimismo nos dice que el marketing estratégico es un mecanismo indispensable para lograr el posicionamiento de las empresas esto va de la mano con las toma de decisiones, asimismo menciona los programas operativos donde desarrolle de forma fluida para el resultado de metas planteadas e incrementar posibilidades de cumplimiento.

Al Badi (2015) en su artículo científico titulado “*The Dimensión of Marketing Mix*”.

En esta investigación trata sobre la mezcla del marketing que son las 4 p, donde los gerentes de marketing utilizan este modelo para lograr tener una respuesta óptima en el mercado objetivo, al combinar estas cuatro variables. Esta mezcla es flexible ya que puede ajustarse a la frecuencia para poder satisfacer las necesidades cambiantes del público objetivo y las otras dinámicas del entorno del marketing. En esta investigación, se señala sobre la gran popularidad de McDonald's en todo el mundo. McDonald's, utiliza la internacionalización y la globalización. El éxito de poder adaptarse a un entorno específico, este es un muy buen ejemplo que aparece en la estrategia de precios. La localización en lugar de globalización. Para cada país, hay una política de precios específica que se utiliza con cuidado sobre el producto, plaza y promoción. Por ejemplo, en Australia el precio de Big Mac es 0.87 uk estaque pero en Brasil es 1.52 uk estaque, esta diferenciación de precio se refiere al producto (la calidad o el tipo de uso del producto en cada país), lugar (canales de distribución), promociones.

Fernández (2015) en su artículo científico titulado *“Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto”*.

En esta investigación se pretende alcanzar la importancia que tiene el primer componente que es el producto en relación al marketing de servicios de información. Cabe resaltar que esta investigación tuvo como finalidad crear servicios y productos útiles para el beneficio de los consumidores, asimismo las 4ps incluye al marco operativo para la adaptación de estos elementos relacionado a los servicios de información. Asimismo sostiene que en muchos casos se da mayor importancia a la promoción, si bien es cierto su función es servir un enlace entre el servidor de información y el cliente ya que permite obtener beneficios y utilidades pero esto no va a ser posible si no existe una clara estrategia de conceptualización y estructuración del producto, si bien es cierto la esencia del marketing se basa en la planificación de un bien o servicio a cambio de utilidad para su mercado donde pueda satisfacer las necesidades del usuario. De caso contrario la promoción será infructuosa.

Alcívar (2018) en su tesis titulada *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad Guayaquil”*.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal establecer el nivel de fidelización de los clientes que proporcione el fortalecimiento de las relaciones con el público objetivo de dicha empresa. Para la metodología se utilizó investigación descriptiva ya que buscó establecer todas las particularidades del marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes, con una muestra de 351 clientes. Esta investigación concluyó de acuerdo a la recolección de datos, donde los usuarios manifestaron que efectuaban compras una vez al mes demostrando un coeficiente del 43% y esto se da porque cuenta con stock disponible de los productos que ofrece, asimismo los clientes mantienen buenas expectativas de las actividades como la promoción o descuentos por compras que son habitualmente, esto se da como un mecanismo para fidelizar clientes. Se sugirió emplear herramientas del comercio electrónico que permita aumentar el nivel de ventas, la creación de una página web permitiría a que la empresa conozca de forma personal a sus clientes y reconocer aún más sus necesidades para fidelizarlos en el proceso.

En el contexto nacional, Solórzano (2018) en su tesis titulada “*Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018*”.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter. Se utilizó el tipo de investigación aplicada y de enfoque cuantitativo con una muestra de 100 clientes. Este estudio concluyó demostrando un coeficiente del 50% en el que señalan que el marketing de servicios logra alcanzar significativamente en la fidelización del cliente, asimismo para la hipótesis general se acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva y considerable con respecto a la relación entre ambas variables. Una de las recomendaciones que concluyó la autora es que al identificar una relación entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente esta debe tomar más énfasis a todas las dimensiones y mejorar constantemente los indicadores como el marketing externo como la publicidad, promoción y calidad del servicio.

Huaita (2017) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana*”.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de dicha compañía. Se utilizó el diseño no experimental y nivel, con una muestra de 306 clientes. Esta investigación concluyó con el análisis estadístico del Rho Spearman donde indicó en la hipótesis general que existe relación positiva considerable entre ambas variables con un valor de 0,820 y nivel de significancia es igual a 0,000. Asimismo el marketing mix estuvo compuesto con el 67% de la variación de satisfacción al cliente, esto indicó que en las 4p hubo deficiencia con respecto a sus estrategias. Por lo que se recomendó al área de marketing alinear los materiales publicitarios como las promociones de ventas constituido por la publicidad impresa y digital que logre el posicionamiento de marca y de servicio.

Concepción (2017) en su tesis titulada “*El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L.*”.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en dicha empresa. Para este estudio se

empleó el nivel correlacional, cuyo método fue hipotético deductivo ya que se buscó dar solución al problema planteado dado por la hipótesis establecida, con una muestra de 30 clientes. La investigación concluyó que el marketing mix es eficiente demostrando un coeficiente de 60% eficiente y deficiente con un 10%, asimismo en relación con la fidelización del cliente se demostró que el 53.3% es eficiente y deficiente el 10%. Para la hipótesis que se planteó los resultados fueron favorables con una correlación 0.904 y el nivel de significancia de 0,000, por lo que si existió relación de ambas variables. Se sugirió seguir desarrollando la satisfacción, estudiar a fondo el comportamiento del mercado y consumidores, asimismo crear una conexión más duradera con los usuarios.

Chempen y Isla (2017) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2*”.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si las estrategias del marketing mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto de dicha empresa. Se utilizó el tipo de investigación aplicada, con un nivel descriptivo y diseño no experimental, asimismo se tomó una muestra de siete puestos que comercializan este producto lo cual resultó ser de 742 puestos formales. De acuerdo a la recopilación de datos se concluye de acuerdo a las entrevistas realizadas las cuales las personas se identificaron en que si fijan estrategias del marketing mix. Para el primer componente se dice según los resultados que los minoristas intentan ofrecer variedades de calidad, sin embargo existe una falta de mejora en cuanto a la presentación del bien, para el segundo componente aún les falta mejorar estrategias, en el tercer componente se dedujo que en muchas veces no tienen disposición del producto ya que el lugar de la empresa no es el adecuado, por falta de aspectos en la organización y por último al cuarto componente, esta, aun no era aplicada por falta de uso de información al no utilizar mecanismos artesanales que no refuerza al promocionar y es la que menos destaca en fomentar la venta de Aguaymanto.

Cusi (2018) en su tesis titulada “*Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlm SRL, San Martín de Porres, 2018*”.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes en dicha empresa. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicada con un enfoque cuantitativo y diseño no

experimental de corte transversal, para ello se tomó una muestra de 64 clientes. La investigación concluyó demostrando un coeficiente de 43,8% de los encuestados mencionaron que estuvieron de acuerdo con respecto a la promoción de ventas, asimismo el 46,9% indicaron que están de acuerdo con la fidelización de clientes, y donde se determinó con la comprobación de hipótesis 0,728 y nivel de significancia de 0,000, esto quiere decir que en esta investigación el autor afirma que si existió relación entre ambas variables de estudio.

Para profundizar más sobre el estudio de variables es indispensable basarse en las teorías científicas lo cual explicara el valor y soporte para las variables de estudio que se detallan a continuación.

La teoría de las ventajas competitivas de Castro (2010) sostiene la teoría de Porter sobre las estrategias competitivas, la cual están clasificadas en tres herramientas esenciales que están conformados por liderazgos en costos, esta estrategia principalmente se basa en lograr un costo final en relación a la competencia, pero donde esté definido la política de precios y calidad que permita conseguir un aumento de ventas y crecimiento en el mercado. Sin embargo señala que compitiendo con los precios más bajos, sea el líder en costos dentro del mercado, esto es una señal mas no lo suficientemente fuerte para confirmar ya que este solo este comprando cuota en el mercado para instalarse y conseguir sus economías de escala y experiencia con los otros competidores. También está la diferenciación, donde se pretende lograr poder en el mercado siendo únicos en su marca, de esta manera es donde se consigue mayor demanda a igualdad de precio. Por último, está el enfoque, esta estrategia exige a que las empresas centren su campo de actuación en un grupo específicos de compradores o en un mercado.

La teoría del comportamiento de consumidor de Henao y Córdoba (2007) sostiene la teoría del consumidor desde una perspectiva como el conjunto de actos en la cual las personas buscan, compran, usan, evalúan y por último puedan disponer del bien o servicio, también se involucran las ideas que esperan satisfacer sus necesidades. Esto nos quiere decir que el estudio sobre que se consume, en qué condiciones, porque, cuando, donde y con qué frecuencia para el resultado final del proceso y satisfacción de los individuos. Sin embargo no solo las necesidades individuales son las que determinan que, quienes y como consumen, sino que el manejo de entrega de los bienes, esta

reflejados en los ciclos de producción y reproducción social. La producción crea a la gente a través de la publicidad, convenciendo a las personas de que lo anunciado es lo que necesita verdaderamente.

La teoría del servicio al cliente de León (2018) señala que cuando el bien o servicio que se le brinda al cliente y establezca nicho de mercado, es probable que la fidelización de clientes pase a ser una necesidad básica. Este proceso no es fácil, se busca conclusiones a largo plazo. El objetivo de ello es que el cliente se vuelva fiel ya sea al producto o servicio, de esta manera si se alcanza este objetivo no solo genera una compra repetitiva, sino a que la empresa tenga un fuente de referencias y recomendaciones hacia un nuevo público objetivo. Un mal servicio de calidad es más importante que un buen resultado financiero, para esto se deduce la falta de comunicación de la visión de las compañías. Es por ello que el servicio al cliente debe ser establecido como una herramienta que necesita de un esfuerzo constante por parte de las empresas, comprometidos en atender las necesidades y lograr fidelizar clientes generando un producto único en su género.

La Teoría de los diez mandamientos del nuevo marketing de Alcaide (2015) nos dice que estos mandamientos del siglo XXI de Kotler son los diez mandamientos del marketing de lealtad, por lo tanto, se clasifican en lo siguiente:

- Reconocer el creciente poder del cliente
- Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo
- Diseñar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente
- Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos
- Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor
- Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje del cliente
- Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI
- Apostar por un marketing científico
- Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía
- Implantar en la empresa una visión holística del marketing

En base a la primera variable que es el marketing mix se estableció profundizar teorías relacionadas a las dimensiones e indicadores que se detallan a continuación.

Kotler y Armstrong (2013) afirma que “El marketing mix es un conjunto de componentes basados en *las cuatro Ps* entre ellos está el producto, precio, plaza y

promoción para generar relaciones con el cliente al transformar estrategias de marketing en acciones” (p.12).

Según Pullido (2015) señala que “el marketing mix es la disciplina del marketing dentro del mercado competitivo, donde contiene una serie de elementos que constituyen promocionar los productos o servicios de manera que obtengan mayor rentabilidad en cuantos a las ventas” (p.36-38).

El marketing mix es la política del marketing las cuales están conformadas por las 4p de Mc Carthy producto, precio, plaza y promoción. El producto está basado en crear valor al cliente, la promoción involucra una serie de factores como patrocinio, promociones, publicidad y la plaza está basada en optimizar la logística y la cadena de suministro (Teigeler y Hahne, 2014, p. 36).

En lo que respecta al primer componente que es el producto, Teigeler y Hahne (2014) sostiene que “el producto es un conjunto de cualidades que las empresas logran determinar un bien final ya sean tangibles o intangibles para satisfacer las necesidades de los usuarios, en esta red incluye los empleados, servicios entre otros” (p. 4).

En base al nivel de calidad, Cremaschi (2014) quien sostiene que “es un conjunto de características que permiten diferenciar frente a la competencia, desde el diseño del producto y por último el servicio de post venta, generalmente abarca la inspección, control de procesos, que logre la satisfacción del cliente” (p. 28).

En base al diseño es un conjunto de actividades por la cual el producto tiene un proceso y este se ve reflejado en cuanto a las necesidades del cliente, asimismo, determina a que el producto sea atractivo, pero a la vez fiable de la función que cumple. (Editorial Vértice, 2006, p. 36).

En base a las necesidades, Ruffin (2010) señala que “es una parte básica del carácter humano en ella definimos las necesidades de pertenencia, sociales, físicas, afecto, diversión y descanso mediante el cual la persona determina una carencia percibida” (p. 56).

En lo que respecta al segundo componente que es el precio, Kotler y Armstrong (2013) afirman que “el precio es el resultado de todos los factores que incluyen para un bien final, es decir todos los valores donde los clientes renuncian para darle un beneficio del uso de compra del producto o servicio” (p. 257).

En base a las estrategias, si bien es cierto la última decisión ante una compra es el cliente, es por ello que las decisiones que toman las empresas ante la fijación de precios se deben basar en el valor para el cliente. Para ello existen tres estrategias:

Fijación de precios de valor para el cliente, para Kotler y Armstrong (2013) nos dice que esta fijación utiliza las percepciones de los usuarios, asimismo que justifique la decisión de compra (p. 258). Del mismo modo este autor menciona la fijación de precios basados en el buen valor donde nos dice que esta estrategia tiene la finalidad de brindar la conexión adecuada de calidad y buen servicio a un precio equitativo (p. 259). Por último, esta fijación de precios de valor agregado que favorece precios más altos esta estrategia agrupa características y servicio de valor agregados para diferencia sus ofertas (p. 260).

En base a los costos de producción, influye todos aquellos atributos que hacen un bien final entre ellos están los costos que no varían que son los costos fijos con el nivel de producción y ventas por ejemplo los salarios, el alquiler, entre otros. Asimismo, están los costos variables que, si varían directamente con la producción como las unidades producidas.

En cuanto a la competencia, Kotler y Armstrong (2013) señala que se fija los precios en base a la competencia e involucra los costos, precios, ofertas de mercado (p.263).

En lo que respecta al tercer componente que es la plaza, Rodríguez (2011) nos dice que “engloba todas aquellas actividades que posibiliten el flujo de productos desde la empresa que fabrica hasta el consumidor final, para ello los canales de distribución intervienen en este proceso y que el producto este a disposición del usuario en el lugar y momento adecuado” (p. 71).

En base a la distribución directa se entiende por la entrega del producto o servicio personalmente de manera que el usuario logre la estimación de rapidez de entrega.

En cuanto a la distribución indirecta es cuando el producto pasa por una serie de canales de distribución donde surgen intermediarios que permita asignar funciones y gestionar conflictos entre ellos está el productor, mayorista, minorista y por último el consumidor.

Para la gestión de canal, las empresas tienen un sistema logístico que les permita desarrollar los procesos de distribución del producto para llegar hacia el consumidor.

Kotler y Armstrong (2013) clasifica las gestiones de canal en tres puntos (312-313)

### *Gestión de almacenaje:*

El almacenaje de una empresa permite el ingreso de bienes de varios proveedores lo cual esperan para ser vendidos. Asimismo, los cambios tecnológicos han permitido que el almacenaje sea manipulado por aparatos electrónicos como computadoras donde se visualiza los pedidos y sea aún más eficiente al momento de ser despachado.

### *Gestión de Inventarios:*

El inventario permite las entradas y salidas de bienes dentro de un almacén, es ahí donde vemos las existencias que tiene una empresa para poder realizar la distribución. El programa KARDEX es muy útil en la gestión de inventarios, ya que permite regularizar tu nivel de stock y que los nuevos suministros estén a disposición cuando sea necesario con el fin de ahorrar tiempo y gastos de manipulación.

### *Gestión de transporte:*

Existen diferentes tipos de transporte para que el producto sea llegado al cliente, están el tipo aéreo, marítimo, terrestre lo cual son responsables hacia la entrega de algunos intermediarios o cliente final. Para elegir un medio de transporte se determina la velocidad, confiabilidad, disponibilidad inmediata y costos de tal manera que la entrega sea rápido y llegue a su destino en un buen estado.

En lo que respecta al cuarto componente que es la promoción, es una herramienta que involucra el conjunto de incentivos que hacen llamar la atención al cliente y tenga una estimulación de compra rápida, se da mayormente a corto plazo. Los principales incentivos son los vales de descuento, sorteos, entre otros (Valle, 2016, p. 231).

En base a la publicidad, Árgueda (2008) afirma que es un medio de comunicación que permite interactuar con el cliente por distintos medios y lograr la compra y aceptación del producto o servicio ofrecido (p. 672).

En cuanto a las técnicas de venta, Sanna (2013) afirma que “son herramientas que las empresas aplican para llegar al cliente. AIDA es un modelo que esta distinguida para la decisión final ante una compra” (p. 97-98).

Sanna señala que el modelo AIDA este compuesto por cinco puntos.

- Atención: En este proceso es donde las organizaciones entienden y captan los intereses de los usuarios del producto o servicio.
- Interés: En este proceso es donde el cliente pasa a una segunda etapa y es que el interés es la base de lo que motiva para la decisión de compra.

- Deseo: El deseo se basa generalmente por ayudar a los clientes en satisfacer sus necesidades y brindarle una solución a su problema.
- Acción: En este proceso es donde el cliente procede después de despertar la atención, lograr el interés, e identificar su necesidad en el proceso de compra.
- Relación: Una vez que el cliente quede satisfecho es donde aparece una relación de vínculo de la marca con el cliente.

Del mismo modo el servicio de post venta, según la Editorial Vértice (2011) nos dice que “es un servicio que se ofrece después de la compra del producto o servicio, y están relacionadas todos aquellos esfuerzos que lograron desde el inicio de venta hasta el cierre” (p. 183).

En base a la segunda variable que es la fidelización de los clientes se estableció profundizar teorías relacionadas a las dimensiones e indicadores que se detallan a continuación.

Según Alcaide (2015) nos dice que la fidelización es una fuerte connotación emocional que permite la relación de la empresa con el cliente y esto se determina con la comunicación, diferenciación, experiencia y por último la satisfacción (p. 21). Esto es relativo a la teoría de Schnarch (2016) donde establece que para que un cliente se fidelice con la empresa notifica a través de un proceso de gestión, esto comienza en la información, que tenga un conocimiento más profundo de ello y donde se agrupa en base a sus respuestas de acuerdo a las actividades de venta (p. 76).

Por otro lado, Schnarch señala que la fidelización de los clientes tiene diferentes ventajas en la elección de propuestas o alternativas de compra de un consumidor (p. 71).

Incrementa las ventas: El tener clientes fidelizados aumentan las ventas ya que repiten la compra, asimismo existen empresas en que algunas veces no poseen productos que requieran los clientes y estos terciarizan a esto se llama la venta cruzada.

Reduce costos: Mantener en la empresa clientes fidelizados no solo aumenta las ventas, sino que también reduce costos, ya que es muy caro captar nuevos clientes por todo un proceso de marketing que conlleva.

Retención de empleados: Al tener clientes fidelizados no solo favorece a la rentabilidad de la empresa, sino que esto también influye en la parte interna de una organización, donde los empleados se van a sentir motivados por tener una cartera de clientes que conozcan del negocio.

Menor sensibilidad al precio: La continuidad de compra permite que los clientes queden satisfechos y esto hace que sean menos sensibles al precio.

En lo que respecta a la comunicación comercial, Escudero (2014) señala que “es una herramienta de una sola vía entre la empresa y cliente, esto permite al desarrollo de una decisión de compra, y que las empresas logren el posicionamiento dentro del mercado”. (p. 216).

En base a la empatía, García *et al.* (2009) señala que “la empatía maneja lo que es la psicología y técnica que permita entender la capacidad de otra persona” (p. 176). Cabe resaltar que esta técnica se determina mediante las habilidades y destrezas para el proceso de compra de un bien o servicio en base a los gustos, deseos, necesidades de los clientes.

Para Molinillo (2014) nos dice que “La confianza en una forma de transmitir al cliente seguridad, si la empresa no muestra al cliente una confianza no habrá una construcción de relaciones viables” (p. 139). Es por ello que las entidades tienen que conocer bien su producto o servicio desde un proceso de elaboración, tiempo de entrega, las herramientas de comunicación que evitan los engaños o tener repercusiones negativas.

En cuanto a la información Alcaide (2015) establece que “la información es dar a conocer la marca, el producto hacia el cliente esto se empieza con la búsqueda de necesidades, deseos, expectativas que permitan recopilar información y de esta manera tener una relación con el cliente (p. 20).

En lo que respecta a la diferenciación, es la base de la llamada competencia monopolística, que se refiere a la situación del mercado ya que esto se ajusta mediante la mezcla del marketing como por ejemplo el producto percibido por diferentes marcas (Rufin, 2010, p. 191).

En base a la marca, Schneer (2006) nos dice que “la marca es un elemento fundamental intangible que da valor al producto o servicio que diferencia frente a la competencia ya que transmite información sobre quiénes somos, la calidad que ofrecemos y diferentes características que lo proporcionan ya sea el producto o servicio ofrecido” (p. 15).

En cuanto a la fiabilidad y la duración están relacionadas a la calidad del producto o servicio. Sin bien es cierto esto se define como la probabilidad de que funcione

correctamente a tiempo y con determinadas características por la cual el cliente esté dispuesto a invertir su dinero en él.

Del mismo modo en valoración se puede decir que existen clientes en donde dan valor e importancia al producto o servicio ofrecido, como por ejemplo el cliente participa en los cambios que debería darse o que características prefirió más, brindando su opinión al respecto, sin embargo, también existen clientes que solo lo adquieren por necesidad y no investigan más allá de ello, no resaltan ningún tipo de opiniones, a esto le llamamos clientes conformistas.

En lo que respecta a la experiencia del cliente se establece que es el punto clave para la fidelización, ya que permite a que las empresas conozcan y evite las deficiencias durante la decisión de compra del usuario. Cabe resaltar que esta experiencia no siempre tiene que ser correcta, sino en que aprendamos de los errores ya que primero que vive esta experiencia suele ser más frustrante que enriquecedora (Alcaide, 2015, p. 22).

En base a las quejas y reclamos, Schnarch (2016) señala que “el reclamo es la falta de compromiso de las organizaciones las cuales se determina la satisfacción, de igual manera la queja es cuando no hay claridad con las condiciones de satisfacción” (p.39-40). Sin embargo, esto hace que las empresas tengan oportunidad en mejorar y brindar soluciones en base a sus problemas en un proceso de venta.

En cuanto a soluciones de problemas es un proceso generalizado donde determinamos a través de elementos del procedimiento, reglas, técnicas, entre otros para dar solución a una situación donde se genera una problemática.

La tecnología cada día es mejor y es donde las empresas innovan en diversificar su producto o servicio, asimismo los clientes tienen alternativas de selección y de preferencia para la decisión de compra. Mora (2002) afirma “Las preferencias son gustos que tiene cada persona según las características o deseos del consumidor” (p.24).

En lo respecta a la satisfacción, Kotler y Armstrong (2013) señala que “es el resultado de valor cuyo vinculo se destaca con las expectativas del comprador respecto a un producto o servicio. A mayor satisfacción crean clientes fidelizados”. (p. 14).

La percepción es un proceso mediante el cual el usuario logra seleccionar, organiza e interpreta información e ideas para crear una imagen de forma personal los estímulos que el cliente recibe, asimismo se basa en una serie de etapas en las que están incluidos lo físico y psicológico entre ellos están la exposición, atención, sensación,

codificación e integración para la experiencia del comportamiento del consumidor. (Molla *et al.*, 2006, p. 84).

Según Rufin (2010) indica que “Las expectativas son creencias relacionadas con la prestación hacia un producto o servicio basado en la experiencia de compra anterior, Asimismo establecen una herramienta esencial en el momento de evaluar la calidad de servicio”. (p. 58).

El valor al cliente es el servicio total que se le brinda mediante un conjunto de ventajas que el cliente espera en recibir, esto se evalúa mediante la diferencia entre el valor total que obtiene y el costo que ha sido alcanzado para el proceso de un bien final, en relación a las propuestas de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013, p. 13).

Para este presente trabajo de investigación se planteó el siguiente problema general:

¿Cómo se relaciona el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?

Por consiguiente, se planteó los siguientes problemas específicos:

¿Cómo se relaciona el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?

¿Cómo se relaciona el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?

¿Cómo se relaciona la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?

¿Cómo se relaciona la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?

En base a la justificación de estudio, se realiza desde un enfoque teórico lo cual va a permitir conocer los conocimientos fundamentados por diferentes autores, asimismo comprender la relación que existe entre ambas variables y de esta manera permite analizar la teoría sobre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa FIEMEC S.A.C.

En la justificación práctica, se da con la finalidad de que existen empresas y generalmente los micros y pequeñas empresas el cual no suelen manejar estrategias de marketing, incluso algunos empresarios suelen demostrar su instinto emprendedor por la experiencia del negocio. Es por ello que la realización y el empleo del instrumento de medición en cada una de las dimensiones previstas y los resultados obtenidos donde se

podrá identificar si se ha demostrado confiabilidad y validez que podrán ser utilizados en otras empresas la cual tengan este problema.

Por último, la justificación metodológica, se basa la elaboración de esta investigación donde se utilizará el tipo de investigación aplicada, diseño no experimental de corte transversal, asimismo se aplicará la técnica de investigación que viene a ser instrumento para medir la relación entre ambas variables. Por último se realizará análisis estadísticos que van a contribuir la posible solución de la realidad problemática.

Como planteamiento de hipótesis para el trabajo de investigación se planteó la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Asimismo, se planteó las siguientes hipótesis específicas:

Existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Como objetivo general se planteó lo siguiente:

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Por consiguiente, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Determinar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

Para este presente estudio se empleara el enfoque cuantitativo, para ello Hernández, *et al.* (2014) señala que “en este enfoque se usa la recolección de datos ya que es secuencial y demostrativo para la comprobación de hipótesis, en base a la estadística con una medición numérica, esto se da con el propósito de establecer pautas para luego estas ser interpretadas y comprobar con las teorías planteadas” (p. 4).

Asimismo se establecerá el diseño no experimental de corte transversal, Hernández, *et al.* (2014) señala que “este diseño se basa sin manipular las variables, esto quiere decir que no hay variaciones ya que se estudian situaciones ya existentes y es de corte transversal porque se da en un tiempo establecido” (p. 152).

Esta investigación será de tipo aplicada, Sánchez y Reyes (2017) afirma que “este tipo se basa en el interés de una realidad circunstancial es decir el problema planteado por el investigador con las bases teóricas, ya que esto ayudará a determinar en los resultados nuevos de trabajos de investigación básica” (p.44-45).

La investigación aplicada como bien su nombre lo indica en la investigación aplicaremos las bases teóricas para poder actuar, construir y modificar nuestra realidad problemática, y de esta manera poder dar solución.

Para Stracuzzi y Pestana (2012) señala “el nivel de investigación descriptivo se caracteriza por buscar identificar e interpretar características propiedades, registros de personas, grupos u objeto en la cual esta sea intervenida en un análisis” (p. 92).

Asimismo, Stracuzzi & Pestana (2012) nos dice que “El nivel correlacional permite medir o conocer la relación, grado entre dos o más variables” (p. 94).

Por otra parte el estudio empleará el método hipotético deductivo, este método parte de la suposición es decir la hipótesis planteada y se determina la aceptación o falsedad del objeto de estudio, procesos para las inferencia, tendencias y leyes que permitan extraer de esa información conclusiones particulares y luego dar comprobación a través del experimento” (Según Sánchez y Reyes, 2017, p. 59).

Esto hace que permita al investigador comenzar desde la observación de su hipótesis que define una problemática y determinar una elaboración de experimento en base a los datos particulares.

## **2.2. Operacionalización de las variables**

Por último la Operacionalización de variables se da con la finalidad de conocer y consolidar en general para identificar indicadores que se desprenda de las dimensiones previstas. Hernández, *et al.* (2014) nos dice que la definición operacional agrupa procedimiento que están sujetas a las actividades por parte del investigador que logre optimizar la obtención de datos (p. 120).

### Definición Operacional de la Variable 1: Marketing mix

La variable Marketing mix se medirá a través de sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, asimismo en indicadores e ítems. Con una escala de Likert del 1 al 5, la forma en que se va a medir la variable es mediante el Programa estadístico informático SPSS V.23.

### Definición Operacional de la Variable 2: Fidelización de los clientes

La variable Fidelización de los clientes se medirá a través de sus dimensiones: comunicación comercial, diferenciación, experiencia del cliente y satisfacción, asimismo en indicadores e ítems. Con una escala de Likert del 1 al 5, la forma en que se va a medir la variable es mediante el Programa estadístico informático SPSS V.23.

## Matriz de Operacionalización

Tabla 1

*Matriz de Operacionalización de la variable 1*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Según Kotler & Armstrong (2013) afirma “El marketing mix es un conjunto de componentes basados en <i>las cuatro Ps</i> entre ellos está el producto, precio, plaza y promoción para generar relaciones con el cliente al transformar estrategias de marketing en acciones” (p.12).	La variable Marketing mix se medirá a través de sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, asimismo en indicadores e ítems. Con una escala de Likert del 1 al 5, la forma en que se va a medir la variable es mediante el Programa estadístico informático SPSS V.23.	Producto	Nivel de calidad	P1	Ordinal (Likert)  5=Siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca
				Diseño	P2	
				Necesidades	P3	
			Precio	Estrategias	P4	
				Costos de producción	P5	
				Competencia	P6	
			Plaza	distribución directa	P7	
				Distribución indirecta	P8	
				Gestión de canal	P9	
			Promoción	Publicidad	P10	
				Técnicas de venta	P11	
				Servicio post – venta	P12	

Fuente: Elaboracion propia.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de los clientes	Según Alcaide (2016) establece que: “La fidelización es una fuerte connotación emocional que permite la relación de la empresa con el cliente y esto se determina con la comunicación comercial, diferenciación, experiencia y por último la satisfacción” (p.21).	La variable Fidelización de los clientes se medirá a través de sus dimensiones: comunicación comercial, diferenciación, experiencia del cliente y satisfacción, así mismo en indicadores e ítems. Con una escala de Likert del 1 al 5, la forma en que se va a medir la variable es mediante el Programa estadístico informático SPSS V.23.	Comunicación comercial	Empatía	P13	Ordinal (Likert) 5=Siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca
				Confianza	P14	
				Información	P15	
			Diferenciación	Marca	P16	
				Fiabilidad y duración	P17	
				Valoración	P18	
			Experiencia del cliente	Quejas y reclamos	P19	
				Solución de problemas	P20	
				Preferencia	P21	
			Satisfacción	Percepción	P22	
Expectativa	P23					
				Valor al cliente	P24	

Fuente: Elaboración propia.

### **2.3. Población y muestra**

La población está conformada por 50 clientes fijos que realizan compras de los productos 1 a 2 veces al mes durante este periodo.

Para ello Hernández, *et al.* (2014) establece que “La población es un conjunto de personas la cual va a ser realizada y determinada para el objeto de estudio”. (p. 174).

El marco muestral fue obtenido desde una cartera de clientes fijos que la empresa obtiene desde una base de datos del área de contabilidad, donde se demuestra las facturas de ventas emitidas durante este periodo.

Para el presente estudio, se utilizará una muestra censal, por lo que se tomará el 100% de la población que comprende 50 clientes, ya que esto implica a tener información de un público objetivo de la empresa.

Del Cid Pérez, *et al.* (2007) nos dice que “El censo es el procedimiento de investigación que implica un estudio de todos los miembros de una población, es decir los parámetros de una población el cual indica sobre las características similares de un grupo objetivo” (p. 84).

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

La recolección de datos es un procedimiento donde se va a realizar una base de datos con ayuda de preguntas planteadas por parte del investigador, el cual va a ser apropiada con el objeto de estudio. Se va a emplear la técnica de la encuesta. “es un instrumento en la cual va a permitir información en base a la recolección de datos del estudio” (Alvira, 2011, p. 14).

La encuesta será determinada por 24 preguntas acerca de los indicadores establecidos por el objeto de estudio, asimismo tendrá una serie de opciones donde el cliente puede responder según la escala de Likert. “es un método la cual está conformado por un conjunto de ítems donde cada pregunta será en forma afirmativa, donde el encuestado podrá extender su respuesta por cinco alternativas o puntos de escala” (Hernández, *et al.*, 2014, p. 238).

El instrumento de evaluación es el cuestionario. “Es un conjunto de interrogantes elaboradas bajo un formato o documento relacionadas al objeto de estudio, que permite tener resultado a la hipótesis planteada” (Sánchez y Reyes. 2017, p.164).

Según Sánchez y Reyes (2017) señala que “La validez es la propiedad que hace referencia que todo instrumento debe ser efectiva, asimismo esto va a permitir que se obtenga resultados eficientes” (p.167).

Para ello se va a realizar la validez del proyecto de investigación con la aportación de tres expertos para el objeto del estudio establecido.

Tabla 3

*Validez del instrumento por expertos*

N°	Experto	Calificación del Instrumento
Experto 1	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable
Experto 2	Dr. Aliaga Correa, Daniel Fernando	Aplicable
Experto 3	Dr. Delgado Céspedes, Carlos Alberto	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

En la confiabilidad, Stracuzzi y Pestana (2012) nos dice que “la confiabilidad es el grado donde se aplica la fiabilidad de un objeto de estudio, es decir la ausencia de error aleatoria en un instrumento de recolección de datos. Para ello se utilizará el Alfa de Cronbach” (p.164).

Este factor es muy común ya que se aplica en base a las preguntas realizadas en el cuestionario donde se obtendrá posibles resultados confiables.

Por otro lado, Stracuzzi y Pestana (2012) señala que “El Alfa de Cronbach es una técnica que se utiliza para medir la confiabilidad y esto se basa de los ítems establecidos por el investigador de tal manera que logre estimar la relación entre ambas variables” (p.169).

Para ello Stracuzzi y Pestana presentan un cuadro de criterios de confiabilidad sobre un instrumento de evaluación.

Tabla 4

*Coefficiente del Alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0-0,20	Muy baja

Fuente: Stracuzzi & Pestana, 2012, p.169.

Para obtener una confiabilidad de dicho instrumento de validación se elaboró una encuesta con una muestra de 50 clientes fijos que han realizado compras de productos

en la empresa FIEMEC S.A.C. Para validar las variables establecidas, se ha utilizado el Alfa de Cronbach que pueda determinar la confiabilidad de los ítems.

Tabla 5

*Estadística de fiabilidad del Marketing mix y Fidelización de los clientes*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>				<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	50	100,0	,751	24
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	50	100,0		

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 5 se muestra que la prueba es confiable para las variables del marketing mix y la fidelización de los clientes, el resultado demuestra un coeficiente de 0,751. Al respecto Stracuzzi y Pestana (2012) señala que cuando el coeficiente  $>0,7$  es alto, esto deduce que el nivel de confiabilidad es aplicable.

Tabla 6

*Estadística de fiabilidad de la VI*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>				<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	50	100,0	,614	12
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	50	100,0		

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 6 se muestra que la prueba es confiable para las variables del marketing mix, el resultado demuestra un coeficiente de 0,614. Al respecto Stracuzzi y Pestana (2012) señala que cuando el coeficiente  $>0,6$  es alto, esto deduce que el nivel de confiabilidad es aplicable.

Tabla 7

*Estadística de fiabilidad de la V2*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>				<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	50	100,0	,616	12
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	50	100,0		

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 7 se muestra que la prueba es confiable para la variable fidelización de los clientes, el resultado demuestra un coeficiente de 0,616. Al respecto Stracuzzi y Pestana (2012) señala que cuando el coeficiente  $>0,6$  es alto, esto deduce que el nivel de confiabilidad es aplicable.

## **2.5. Procedimiento**

Para el desarrollo de la investigación se tuvo que elegir información teórica para definir las dimensiones y luego dividir las en indicadores. Con respecto a la población, se utilizó el censo ya que implica el 100% de la población lo cual está constituido por 50 clientes fijos que realizan sus compras de productos en la empresa 1 a 2 veces al mes. Para ello esta información fue obtenida desde una cartera de clientes fijos que la empresa obtiene desde una base de datos del área de contabilidad, donde se demuestra las facturas de ventas emitidas durante este periodo. Asimismo para la recolección de datos se utilizó técnicas estructuradas las cuales estos fueron sometidos a procesos y pruebas estadísticas de análisis e interpretación. Por último con los datos arrojados se obtuvieron resultados para aceptar o confrontar mediante la discusión, y se pueda determinar las conclusiones, recomendaciones expuestas por el investigador.

## **2.6. Método de análisis de datos**

En cuanto al desarrollo de esta investigación, se empleó el método descriptivo, para ello Stracuzzi y Pestana (2012) nos dice que “Este método consiste en la representación de datos a través de tablas y gráficas, asimismo nos dice que en el momento que se trabaja con la población en su totalidad se usa la estadística descriptiva” (175-176). Es por ello que se empleará el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23 el cual permitirá recolectar resultados a través de los datos obtenidos de las encuestas.

## **2.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo está en forma detallada y concisa por elaboración propia, asimismo se logra respetar los fundamentos teóricos de diferentes autores que se utiliza para la base teórica, así como también involucra el soporte de dicha investigación.

Asimismo, la información recolectada de la empresa sostendrá la confidencialidad que solo será entre el investigador y la empresa.

Para las encuestas formuladas acredita una confiabilidad arrojados del programa SPSS que logre el nivel de confianza entre ambas variables, respetando las normas éticas de la Universidad para futuros alumnos o usuarios que tengan disponibilidad de esta investigación.

### III. RESULTADOS

Se determinó la estadística descriptiva debido a las 50 encuestas realizadas a los clientes de la empresa FIEMEC S.A.C. donde se obtuvo los siguientes resultados:

#### Variable 1

Tabla 8

*Distribución de frecuencia de la variable Marketing Mix*

frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MARKETING_MIX <sup>a</sup>	Nunca	1	0,2%	2,0%
	Casi Nunca	12	2,0%	24,0%
	A veces	101	16,8%	202,0%
	Casi Siempre	345	57,5%	690,0%
	Siempre	141	23,5%	282,0%
Total		600	100%	1200,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 8, se observa que el 57,5% de los encuestados opinaron que casi siempre tienen un buen manejo del marketing mix dentro de la empresa, por otro lado el 0,2% de los encuestados opinaron que nunca han tenido un buen manejo del marketing mix, esto quiere decir que la primera variable es favorable.

Tabla 9

*Distribución de frecuencia de la dimensión Producto*

frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PRODUCTO <sup>a</sup>	Casi Nunca	2	1,3%	4,0%
	A veces	32	21,3%	64,0%
	Casi Siempre	81	54,0%	162,0%
	Siempre	35	23,3%	70,0%
Total		150	100%	300,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 9, se observa que el 54,0% de los encuestados opinaron que la empresa ofrece un buen producto a esto incluye los tres indicadores los cuales son la calidad, diseño y por último la necesidad que conlleva a que el cliente tenga la decisión de compra, por otro lado, el 1,3% opinan que casi nunca tiene un buen concepto acerca del producto.

Tabla 10

*Distribución de frecuencia de la dimensión Precio*

<b>frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PRECIO <sup>a</sup>	Casi Nunca	4	2,7%	8,0%
	A veces	24	16,0%	48,0%
	Casi Siempre	97	64,7%	194,0%
	Siempre	25	16,7%	50,0%
Total		150	100%	300,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 10, se observa que el 64,7% de los encuestados opinaron que la empresa casi siempre brinda un buen precio con respecto a los productos que ofrece, por otro lado, el 2,7% opinaron que casi nunca están de acuerdo con la fijación de precios ante una venta.

Tabla 11

*Distribución de frecuencia de la dimensión Plaza*

<b>frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PLAZA <sup>a</sup>	Casi Nunca	5	3,3%	10,0%
	A veces	29	19,3%	58,0%
	Casi Siempre	88	58,7%	176,0%
	Siempre	28	18,7%	56,0%
Total		150	100%	300,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 11, se observa que el 58,7% de los encuestados opinaron que la empresa tiene un buen manejo de distribución con respecto a los productos, por otro lado, el 3,3% opinaron que casi nunca está de acuerdo con la distribución, esto se da por la falta de eficiencia en cuanto a la rapidez de entrega o la empresa no regulariza su nivel de stock de sus productos.

Tabla 12

*Distribución de frecuencia de la dimensión Promoción*

frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PROMOCIÓN <sup>a</sup>	Nunca	1	0,7%	2,0%
	Casi Nunca	1	0,7%	2,0%
	A veces	16	10,7%	32,0%
	Casi Siempre	79	52,7%	158,0%
	Siempre	53	35,3%	106,0%
Total		150	100%	300,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 12, se observa que el 52,7% de los encuestados opinaron que la empresa tiene una promoción eficiente en cuanto a la publicidad, utiliza técnicas de venta y realiza un buen servicio de post venta con respecto a los productos, por otro lado, el 0,7% opinaron que nunca están de acuerdo con la promoción que llevan a cabo.

**Variable 2**

Tabla 13

*Distribución de frecuencia de la Variable Fidelización de los clientes*

frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
FIDELIZACIÓN_DE _LOS_CLIENTES <sup>a</sup>	Nunca	3	0,5%	6,0%
	Casi Nunca	15	2,5%	30,0%
	A veces	103	17,2%	206,0%
	Casi Siempre	342	57,0%	684,0%
	Siempre	137	22,8%	274,0%
Total		600	100%	1200,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 13, se observa que el 57,0% de los encuestados opinaron que son clientes fidelizados respecto a la compra de un producto o servicio en la empresa, por otro lado, el 0,5% de los encuestados opinaron que nunca se han sentido fidelizados con la empresa, esto quiere decir que la variable de la fidelización de los clientes es favorable.

Tabla 14

*Distribución de frecuencia de la dimensión Comunicación comercial*

frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
COMUNICACIÓN_ COMERCIAL <sup>a</sup>	Casi Nunca	7	4,7%	14,0%
	A veces	19	12,7%	38,0%
	Casi Siempre	91	60,7%	182,0%
	Siempre	33	22,0%	66,0%
Total		150	100%	300,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 14, se observa que el 60,7% de los encuestados opinaron que la empresa mantiene una buena comunicación comercial en esto incluye la empatía, confianza e información que se le brinda a los clientes, por otro lado, el 4,7% opinaron que casi nunca tiene un buen concepto de ello.

Tabla 15

*Distribución de frecuencia de la dimensión Diferenciación*

frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
DIFERENCIACIÓN <sup>a</sup>	A veces	21	14,0%	42,0%
	Casi Siempre	90	60,0%	180,0%
	Siempre	39	26,0%	78,0%
Total		150	100%	300,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 15, se observa que el 60,00% de los encuestados opinaron que la empresa casi siempre tiene diferenciación de producto lo cual esto hace que se distinga frente a la competencia, por otro lado 14% opinaron que a veces tienen un buen concepto de ello.

Tabla 16

*Distribución de frecuencia de la dimensión Experiencia del cliente*

<b>frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
EXPERIENCIA_DEL_CLIENTE <sup>a</sup>	Nunca	3	2,0%	6,0%
	Casi Nunca	2	1,3%	4,0%
	A veces	37	24,7%	74,0%
	Casi Siempre	79	52,7%	158,0%
	Siempre	29	19,3%	58,0%
Total		150	100%	300,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 16, se observa que el 52,7% de los encuestados opinaron que la empresa casi siempre tiene una buena experiencia con respecto a la compra de los productos que ofrece, por otro lado, el 1,3% opinaron que casi nunca tiene un buen concepto de ello, esto quiere decir que los clientes no han tenido una buena experiencia debido a las quejas y reclamos o no brindan soluciones a tiempo.

Tabla 17

*Distribución de frecuencia de la Satisfacción*

<b>frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
SATISFACCIÓN <sup>a</sup>	Casi Nunca	6	4,0%	12,0%
	A veces	26	17,3%	52,0%
	Casi Siempre	82	54,7%	164,0%
	Siempre	36	24,0%	72,0%
Total		150	100%	300,0%

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 17, se observa que el 54,7% de los encuestados opinaron que la empresa casi siempre queda satisfecha con respecto a la compra de un producto, por otro lado, el 4,0% opinaron que casi nunca quedan satisfechos o no logran llenar sus expectativas.

## Análisis estadístico inferencial

### Prueba de Normalidad de la hipótesis

En lo que respecta al análisis estadístico, fue necesario elaborar la prueba de normalidad para verificar la hipótesis y análisis de fiabilidad.

Para la estadística inferencial se considera esta siguiente información:

Hipótesis de normalidad

$H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal

$H_1$ : los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ), donde alfa es menor a 0,05.

Prueba estadística: Kolmogorov-Smirnov

Pedrosa *et al.* (2015) señala:

Kolmogorov-Smirnov es una prueba clásica para el estudio de normalidad, si bien es cierto esto se basa en la distribución empírica y se aproxima a la teórica, ya que se emplea en variables continuas y entiende todos los parámetros muestrales. Cabe resaltar que la prueba con mayor dominio de detención de la no normalidad es la Kolmogorov-Smirnov (p. 247).

Al respecto Babbie (2012) nos dice:

Los resultados son significativos al nivel de 0,05 ( $p < 0,05$ ), esto quiere decir que existe 5% de posibilidad de error al aceptar la hipótesis alterna o 5% de riesgo al aceptar la hipótesis nula cuando era verdadera (Citado en Hernández, *et al.*, 2014, p. 302).

Para ello la decisión a tomar es la siguiente:

$p > \alpha$ : Se acepta la  $H_0$

$p < \alpha$ : Se rechaza la  $H_0$

Tabla 18

Tabla de Prueba de Normalidad de la Variable 1 y Variable 2

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix (agrupado)	,220	50	,000
Fidelización de los clientes (agrupado)	,227	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.  
Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** En la Tabla 18 de la prueba de normalidad se muestra que las variables de estudio tienen una distribución menor a 0,05 por consiguiente los datos no provienen de una distribución normal, es decir rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ , a partir de ellos serán tratados bajo pruebas no paramétricas, para comprobar hipótesis se utilizará mediante la prueba de correlación de Rho Spearman.

### Prueba de hipótesis

Al comprobar que las variables de estudio no provienen de una distribución normal, se procedió a realizar la prueba de hipótesis.

Al respecto Hernández *et al.* (2014) nos dice que “El Rho Spearman es un coeficiente que mide la correlación para las variables que tengan una medición ordinal, este coeficiente se utiliza principalmente para vincular las escalas de tipo Liket” (p.322-323).

Para ello el trabajo de investigación se aplicó pruebas no paramétricas. En el siguiente cuadro se clasifica los rangos de correlación de variables:

Tabla 19

#### *Prueba de Correlación Rho Spearman*

<b>El coeficiente de r de Spearman puede variar de -1.00 a +1.00</b>	
De - 0.91 a - 1	Correlación negativa muy alta
De - 0.71 a - 0.90	Correlación negativa alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación negativa moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación negativa baja
De - 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De - 0 a + 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a + 0.40	Correlación positiva baja
De + 0.41 a + 0.70	Correlación positiva moderada
De + 0.71 a + 0.90	Correlación positiva alta
De + 0.91 a + 1	Correlación positiva muy alta

Fuente: Bisquerra, 2014, p.212.

## Hipótesis General

### Formulación de la Hipótesis General

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

$H_1$  = Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

$H_0$  = No existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Tabla 20

*Correlación entre el Marketing mix y Fidelización de los clientes*

Correlaciones				
			Marketing Mix (agrupado)	Fidelización de los clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Mix (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos en la Tabla 20, se observa que el coeficiente de correlación es de 0,460. Al respecto Bisquerra (2014) nos dice que se encuentra en un nivel de una correlación positiva moderada, en cuanto al valor  $P = 0,001$ , esto se deduce que si  $P < 0,05$  se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ , por lo tanto se puede determinar que si existe relación entre la variable el marketing mix y la fidelización de los clientes.

## Hipótesis Específicas

### Formulación de la Hipótesis Específica

Existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

$H_1$  = Existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

$H_0$  = No existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Tabla 21

*Correlación entre el Producto y la Fidelización de los clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			Producto (agrupado)	Fidelización de los clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Producto (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos que muestra la Tabla 21, se observa que el coeficiente de correlación es de 0,391. Al respecto Bisquerra (2014) nos dice que se encuentra en un nivel de correlación positiva baja, en cuanto al valor  $P = 0,005$  esto se deduce que si  $P < 0,05$  se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto se puede determinar que si existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes.

### Formulación de la Hipótesis Específica

Existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

H1 = Existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Ho = No existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Tabla 22

*Correlación entre el Precio y la Fidelización de los clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			Precio (agrupado)	Fidelización de los clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Precio (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,256**
		Sig. (bilateral)	.	,073
		N	50	50
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,256**	1,000
		Sig. (bilateral)	,073	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos que muestra la Tabla 22, se observa que el coeficiente de correlación es de 0,256. Al respecto Bisquerra (2014) nos dice que se encuentra en un nivel de correlación positiva baja, en cuanto al valor  $P = 0,073$ , esto se deduce que si  $P > 0,05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ , por lo tanto, se puede determinar que no existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes.

### Formulación de la Hipótesis Específica

Existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

H1 = Existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Ho = No existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Tabla 23

*Correlación entre la Plaza y la Fidelización de los clientes*

		Correlaciones		
			Plaza (agrupado)	Fidelización de los clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Plaza (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos que muestra la Tabla 23, se observa que el coeficiente de correlación es de 0,555. Al respecto Bisquerra (2014) nos dice que se encuentra en un nivel de correlación positiva moderada, en cuanto al valor  $P = 0,000$ , esto se deduce que si  $P < 0,05$  se acepta  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto, se puede determinar que si existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes.

### Formulación de la Hipótesis Específica

Existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

H1 = Existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Ho = No existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

Tabla 24

*Correlación entre la Promoción y la Fidelización de los clientes*

<b>Correlaciones</b>			
		Promoción (agrupado)	Fidelización de los clientes (agrupado)
Promoción (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,362**
	Sig. (bilateral)	.	,010
	N	50	50
Fidelización de los clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	,362**	1,000
	Sig. (bilateral)	,010	.
	N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V.23.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos que muestra la Tabla 24, se observa que el coeficiente de correlación es de 0,362. Al respecto Bisquerra (2014) nos dice que se encuentra en un nivel de correlación positiva baja, en cuanto al valor  $P = 0,010$ , esto se deduce que si  $P < 0,05$  se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ , por lo tanto, se puede determinar que si existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes.

#### IV. DISCUSIÓN

Se tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa FIEMEC S.A.C.

En base a la hipótesis general que es “Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019”, se aplicó la prueba de Rho Spearman lo cual se obtuvo en la Tabla 20 el coeficiente de 0,460 donde se encuentra en un nivel de correlación positiva moderada, en cuanto al valor  $P = 0,001$ , entonces se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ , por lo tanto se puede determinar que si existe relación entre la variable del marketing mix y la fidelización de los clientes. El resultado obtenido tiene similitud con la investigación de Concepción (2017) en su tesis titulada “*El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L.*”, donde también se utilizó la prueba de Rho Spearman demostrando un coeficiente de 0,904 y un nivel de significancia de 0,000 lo cual afirma que existe relación entre ambas variables en dicha empresa.

Se deduce a la teoría del servicio al cliente donde León (2018) nos dice que cuando el bien o servicio que se le brinda al usuario y establezca nicho de mercado, es probable que la fidelización de clientes pase a ser una necesidad básica. Este proceso no es fácil, se busca conclusiones a largo plazo. El objetivo de ello es que el cliente se vuelva fiel ya sea al producto o servicio, de esta manera si se alcanza este objetivo no solo genera una compra repetitiva, sino a que la empresa tenga una fuente de referencias y recomendaciones

En base a la primera hipótesis específica que es “Existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019”, se aplicó la prueba de Rho Spearman lo cual se obtuvo en la Tabla 21 el coeficiente de 0,391 donde se encuentra en un nivel de correlación positiva baja, en cuanto al valor  $P = 0,005$ , entonces se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ , por lo tanto, se puede determinar que si existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes. Estos datos certifica la investigación Chempen y Isla (2017) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2*”, donde en uno de los objetivos planteados por los investigadores mencionaron si las estrategias del producto se emplean en la comercialización de Aguaymanto de dicha empresa, asimismo en uno de los ítems realizados se considera si la calidad es el elemento más primordial para sus clientes donde el 100% de la

población aseguraron que sí, de esta manera es donde se comparte la idea como primer indicador en la dimensión de producto para ambas investigaciones.

Se puede deducir según Fernández (2015) en su investigación científica donde señala que el producto es el componente más importante de la mezcla del marketing ya que la planificación de un producto es esencia del marketing para el mercado donde pueda satisfacer las necesidades del usuario.

En base a la segunda hipótesis específica que es “Existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019”, se aplicó la prueba de Rho Spearman lo cual se obtuvo en la Tabla 22 el coeficiente de 0,256 donde se encuentra en un nivel de correlación positiva baja, en cuanto al valor  $P = 0,073$ , entonces se rechaza la  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ , por lo tanto, se puede determinar que no existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes. Estos datos se confronta con la investigación de Marchisotti (2013) en su tesis titulada “*Precio y Lealtad de marca en Starbucks Coffe: Dos caras de una misma moneda, El cliente*”, donde se concluyó que si existe relación entre el precio y la lealtad de marca ya que los consumidores tienden a pagar hasta el 75% de aumento en sus tickets promedio habituales, esto nos quiere decir como consecuencia de un incremento de precios pero a su vez estos aumentos condicionan su decisión de compra a través de la frecuencia de consumo.

Castro (2010) sostiene en una de las teorías de Porter sobre la ventaja competitiva que es liderazgos en costos lo cual indica que se basa en lograr un costo final en relación a la competencia, pero donde esté definida la política de precios y calidad para conseguir un aumento de ventas y crecimiento en el mercado.

En base a la tercera hipótesis específica que es “Existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019”, se aplicó la prueba de Rho Spearman lo cual se obtuvo en la Tabla 23 el coeficiente de 0,555 donde se encuentra en un nivel de correlación positiva moderada, en cuanto al valor  $P = 0,000$  entonces se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ , por lo tanto, se puede determinar que si existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos tienen similitud con la investigación de Huaita (2017) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*”, se usó la prueba de Rho Spearman demostrando un coeficiente de 0,658 y el nivel de significancia fue de 0,000 por lo tanto se aceptó la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ .

Esto se deduce a la teoría del comportamiento del consumidor donde Henao y Córdoba (2007) nos dice que este estudio se basa en que se consume, en qué condiciones, porque, cuando, donde y con qué frecuencia para el resultado final del proceso y satisfacción de los individuos. Sin embargo no solo las necesidades individuales son las que determinan que, quienes y como consumen, sino que la distribución de los bienes y servicios esta reflejados en los ciclos de producción

En base a la cuarta hipótesis específica que es “Existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019”, se aplicó la prueba de Rho Spearman lo cual se obtuvo en la Tabla 24 el coeficiente de 0,362 donde se encuentra en un nivel de correlación positiva baja, en cuanto al valor  $P = 0,010$ , entonces se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto, se puede determinar que si existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes. Estos resultados tienen similitud con la investigación de Cusi (2018) en su tesis titulada “*Promoción de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Proserlim SRL, San Martín de Porres, 2018*”, donde se usó la prueba de Rho Spearman, demostrando un coeficiente de 0,728 y un nivel de significancia de 0,000 por lo tanto se aceptó  $H_1$  y se rechazó la  $H_0$ , esto nos quiere decir que si existió relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de los clientes y la satisfacción del cliente.

Esto abarca a la teoría de los diez mandamientos de Kotler según Alcaide (2015) donde señala usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje del cliente ya que permite la atención y captación de nuevos clientes.

## **V. CONCLUSIONES**

Una vez desarrollado este presente estudio con la información teórica, metodología y resultados obtenidos se llegó a realizar las conclusiones y por ende las recomendaciones que se detallan a continuación:

### **Primera**

Para la hipótesis general de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que si existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019. Para ello se consideró el índice de correlación de 0,460 con un nivel de significancia de 0,001.

### **Segunda**

Para la hipótesis específica de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que si existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019. Para ello se consideró el índice de correlación de 0,391 con un nivel de significancia de 0,005.

### **Tercera**

Para la hipótesis específica de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que no existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019. Para ello se consideró el índice de correlación de 0,256 con un nivel de significancia de 0,073.

### **Cuarta**

Para la hipótesis específica de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que si existe relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019. Para ello se consideró el índice de correlación de 0,555 con un nivel de significancia de 0,000.

### **Quinta**

Para la hipótesis específica de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que si existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019. Para ello se consideró el índice de correlación de 0,362 con un nivel de significancia de 0,010.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda a la gerencia buscar estrategias de marketing en base a un estudio de mercado sobre el producto, precio, plaza y promoción que involucra un bien final, asimismo con el apoyo de las diferentes áreas que operan, realizar seguimiento de clientes para no perder contacto e incentivarlos a brindar su experiencia de compra ya que estos informan y tienden a recomendar.

### **Segunda**

Se recomienda al área de producción mejorar la calidad de los productos, cuando el producto esté terminado es necesario realizar control de calidad donde va a permitir detectar problemas de forma rápida, asimismo a los encargados de gerencia implementar en certificados de calidad por los productos o servicios ya que establece un incremento en la reputación e imagen de la entidad.

### **Tercero**

Se recomienda al área de contabilidad tomar acciones con la gerencia en realizar un análisis de estrategias de precios en base a la situación de mercado es decir la competencia, si bien es cierto la empresa se basa en la experiencia de acuerdo al rubro que manejan, pero tienden a tener rechazos en las proformas, debido al incremento de precios, es recomendable realizar promociones u ofertas, para ello es necesario reducir costos de producción que eviten deficiencias en los procesos para que los precios estén equitativos y no hayan pérdidas.

### **Cuarto**

Se recomienda al área de logística establecer control de tiempos para los plazos de entrega, si bien es cierto la empresa cuenta con retrasos esto es debido a una falta de coordinación en el área de producción y logística, para ello es necesario elaborar cronograma de ejecución de procesos, que divulguen el cumplimiento de fechas establecidas, asimismo es recomendable también mejorar los canales de distribución como el transporte, gestión de almacenaje para cumplir con el tiempo oportuno.

### **Quinto**

Se recomienda al área de marketing implementar en anuncios publicitarios como la creación de páginas webs actualizadas, folletos, brochures, tarjetas entre otros, ya que la empresa no tiene mucha publicidad por lo tanto no es reconocida en el mercado, asimismo planear reuniones con los clientes ya que estos van de la mano con grandes proyectos.

## REFERENCIAS

- Al Badi, S. (enero, 2015). The dimensions of Marketing Mix. *Sciedu press*. Recuperado de: [file:///F:/X%20CICLO/PROYECTO%20TESIS/informacion/6251-19964-1-SM%20\(1\).pdf](file:///F:/X%20CICLO/PROYECTO%20TESIS/informacion/6251-19964-1-SM%20(1).pdf)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Alcívar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Árgueda, E. (2008). *Principios del Marketing*. (3.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Alvira, F. (2011). La encuesta: Una perspectiva general metodológica. Madrid, España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. España: La muralla.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.
- Chempen, S. y Isla, V. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado Mayoristas de frutas N°2*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Perú.
- Concepción, S. (2017). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., La Victoria*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Cremashi, E. (2014). *Calidad de servicio y atención al cliente: ideas, métodos y técnicas para ganar y conquistar clientes*. Argentina: Edicon.
- Cusi, C. (2018). *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim S.R.L., San Martín de Porres*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Del Cid, A. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. Estado de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Editorial Editex.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicio de información: Valor e importancia de la P de Producto. *Biblioteca anales de investigación*, 11(11), 64-78.

- García, F., García, P. y Gil, M. (2009). *Técnicas del servicio y atención al cliente*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Ediciones Paranunfo, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México, México: Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11.<sup>a</sup> ed.). Naucalpan de Juárez, México, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- León, F. (2018). Servicio al cliente en la construcción: propuesta de una herramienta de fidelización. *EíDos*, (11). doi:10.29019/eidos.v0i11.415.
- Marchsotti, A. (2013). Precio y Lealtad de Marca en Starbucks Coffe: Dos caras de una misma moneda, El cliente. (Tesis de pregrado). Recuperada de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/47472/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/47472/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marketing promocional orientado al comercio. (2006). Autor (ed.). España: Editorial Vértice.
- Molla, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Esic Editorial
- Mora, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor*. Cali – Valle, Colombia: Editorial Icesi.
- Ortiz, G., Toraya, R. y Femat, O. (junio, 2015). El impacto de las estrategias de marketing de la Mipyme en la zona de la Purísima en el municipio de Aguascalientes. *Revista CEA*. Recuperado de [file:///C:/Users/sistema/Downloads/El\\_impacto\\_de\\_las\\_estrategias\\_en\\_el\\_marketing\\_mix\\_%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sistema/Downloads/El_impacto_de_las_estrategias_en_el_marketing_mix_%20(1).pdf)

- Pedrosa et al. (2015). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*. Recuperado de: <file:///C:/Users/sistema/Downloads/8046-Texto%20del%20art%C3%ADculo-48381-1-10-20150907.pdf>
- Pullido, L. (2015). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: Editorial Elearning S.L.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rufin, R. (2010). *Marketing*. Madrid, España: Editorial Sanz y Torre S.L.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en Marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5.ª ed.). Lima, Perú: Editorial Business Support Aneth S.R.L.
- Stracuzzi, S. y Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3.ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Fedupel.
- Solórzano, C. (2018). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Perú.
- Schneer, M. (2006). *Tú eres tu propia marca: Marketing personal para un profesional*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
- Teigeler, J y Hahne, A. (2014). *Product and Price Analysis of Read Bull in Central Europe*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=z7ckDQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing%20mix&pg=PP1#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- Técnicas de venta. (2011). Autor (ed.). España: Editorial Vértice
- Valle, M. (2016). *Economía de la empresa*. Madrid, España: Editorial Editex.

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de Consistencia

TÍTULO: EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FIEMEC S.A.C., VENTANILLA, AÑO 2019.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p>	Marketing mix	Producto	La investigación es hipotético deductivo	Está conformado por 50 clientes para el proceso de investigación
				Precio		
				Plaza	Enfoque	
Promoción	Cuantitativo					
<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Existe relación entre el producto y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p> <p>Existe relación entre el precio y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p> <p>Existe relación a entre la plaza y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p> <p>Existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.</p>	Fidelización de los clientes	Comunicación comercial	Tipo	Técnica Encuesta con escala de tipo Likert
				Diferenciación	Aplicada	
				Experiencia del cliente	Nivel	
				Satisfacción	Descriptivo – correlacional	Instrumento Cuestionario de 24 ítems
	No experimental de corte transversal					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumentos de Validación

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN FIEMEC S.A.C., VENTANILLA, AÑO 2019.**

Apellidos y nombres del investigador: **Zamora Escobedo, Shadia Lizzet**

Apellidos y nombres del experto: *Dr. David Fernando Alzaga Correa*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Mix	Producto	Nivel de calidad	P1: La empresa ofrece un producto de buena calidad	Ordinal (Likert) 5=Siempre siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Diseño	P2: El diseño de fabricación del producto es atractivo, pero a la vez fiable		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Necesidades	P3: El producto supera las expectativas con respecto a las necesidades de su empresa		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Precio	Estrategias	P4: La empresa utiliza una buena estrategia de precios ante una venta			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costos de producción	P5: Los precios que utiliza la empresa son mayores con respecto al valor de utilidad			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia	P6: Los precios del producto de la empresa son más accesibles que nuestros competidores			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Distribución directa	P7: La empresa es eficiente en cuanto a la rapidez de entrega de sus productos			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Distribución indirecta	P8: Usted al realizar una compra es un intermediario			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Gestión de canal	P9: La empresa regulariza su nivel de stock en caso de soportaría de productos			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Publicidad	P10: La publicidad del producto es un factor importante para la decisión de compra			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Técnicas de venta	P11: El uso de la página web como medio de comunicación permite lograr su atención			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio post venta	P12: La empresa logra comunicarse con usted a través de una llamada, correo después de una venta realizada			<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización de los clientes	Comunicación comercial	Empatía	P13: El comportamiento de los empleados hacia usted es de su agrado	Ordinal (Likert) 5=Siempre siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Confianza	P14: El vendedor le muestra seguridad ante una decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Información	P15: La empresa brinda una clara información sobre el producto		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Diferenciación	Marca	P16: Usted al realizar una compra se identifica con la imagen de la empresa			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fiabilidad y duración	P17: El producto justifica la decisión de invertir su dinero en él			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valoración	P18: La empresa permite que usted brinde opiniones acerca de los cambios que debería darse			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Quejas y reclamos	P19: La empresa atiende con rapidez a sus quejas y reclamos frente a una emergencia			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Solución de problemas	P20: La empresa brinda soluciones ante una deficiencia con respecto al producto			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Preferencia	P21: Usted prefiere comprar sus requerimientos en la empresa			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Satisfacción	Percepción	P22: Percibe que cumplen sus expectativas			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Expectativa	P23: La empresa ha logrado llenar sus expectativas por las cuales usted escogió nuestro producto			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor al cliente	P24: La empresa le brinda una buena experiencia con respecto a la compra de un producto			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto	<i>[Firma]</i> 27/68829		Fecha	22.09.2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b> EI MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN FIEMEC S.A.C., VENTANILLA, AÑO 2019.							
<b>Apellidos y nombres del Investigador:</b> Zamora Escobedo, Shadia Lizzet							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> <i>Dr. Delgado Céspedes, Carlos Alberto</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Nivel de calidad	P1: La empresa ofrece un producto de buena calidad	Ordinal (Likert) 5=Siempre siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diseño	P2: El diseño de fabricación del producto es atractivo, pero a la vez fiable		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidades	P3: El producto supera las expectativas con respecto a las necesidades de su empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Estrategias	P4: La empresa utiliza una buena estrategia de precios ante una venta		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costos de producción	P5: Los precios que utiliza la empresa son mayores con respecto al valor de utilidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia	P6: Los precios del producto de la empresa son más accesibles que nuestros competidores		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Distribución directa	P7: La empresa es eficiente en cuanto a la rapidez de entrega de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Distribución indirecta	P8: Usted al realizar una compra es un intermediario		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Gestión de canal	P9: La empresa regulariza su nivel de stock en caso de soporteria de productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Publicidad	P10: La publicidad del producto es un factor importante para la decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Técnicas de venta	P11: El uso de la página web como medio de comunicación permite lograr su atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio post venta	P12: La empresa logra comunicarse con usted a través de una llamada, correo después de una venta realizada		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización de los clientes	Comunicación comercial	Empatía	P13: El comportamiento de los empleados hacia usted es de su agrado	Ordinal (Likert) 5=Siempre siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	P14: El vendedor le muestra seguridad ante una decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	P15: La empresa brinda una clara información sobre el producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Diferenciación	Marca	P16: Usted al realizar una compra se identifica con la imagen de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fiabilidad y duración	P17: El producto justifica la decisión de invertir su dinero en él		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valoración	P18: La empresa permite que usted brinde opiniones acerca de los cambios que debería darse		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Quejas y reclamos	P19: La empresa atiende con rapidez a sus quejas y reclamos frente a una emergencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Solución de problemas	P20: La empresa brinda soluciones ante una deficiencia con respecto al producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Preferencia	P21: Usted prefiere comprar sus requerimientos en la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Satisfacción	Percepción	P22: Percibe que cumplen sus expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Expectativa	P23: La empresa ha logrado llenar sus expectativas por las cuales usted escogió nuestro producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor al cliente	P24: La empresa le brinda una buena experiencia con respecto a la compra de un producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Firma del experto</b> <i>[Firma]</i>			<b>Fecha</b> <i>06/12/19</i>				

*Nota:* Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

**Titulo de la investigación:** El MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN FIEMEC S.A.C., VENTANILLA, AÑO 2019.

**Apellidos y nombres del Investigador:** Zamora Escobedo, Shadia Lizzet

**Apellidos y nombres del experto:** *Dr. Alva Arce, Rosel Ceron*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Producto	Nivel de calidad	P1: La empresa ofrece un producto de buena calidad	Ordinal (Likert) 5=Siempre siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diseño	P2: El diseño de fabricación del producto es atractivo, pero a la vez fiable		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidades	P3: El producto supera las expectativas con respecto a las necesidades de su empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Estrategias	P4: La empresa utiliza una buena estrategia de precios ante una venta		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costos de producción	P5: Los precios que utiliza la empresa son mayores con respecto al valor de utilidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia	P6: Los precios del producto de la empresa son más accesibles que nuestros competidores		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Distribución directa	P7: La empresa es eficiente en cuanto a la rapidez de entrega de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Distribución indirecta	P8: Usted al realizar una compra es un intermediario		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Gestión de canal	P9: La empresa regulariza su nivel de stock en caso de soportar de productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Publicidad	P10: La publicidad del producto es un factor importante para la decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Técnicas de venta	P11: El uso de la página web como medio de comunicación permite lograr su atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio post venta	P12: La empresa logra comunicarse con usted a través de una llamada, correo después de una venta realizada		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización de los clientes	Comunicación comercial	Empatía	P13: El comportamiento de los empleados hacia usted es de su agrado	Ordinal (Likert) 5=Siempre siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	P14: El vendedor le muestra seguridad ante una decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	P15: La empresa brinda una clara información sobre el producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Diferenciación	Marca	P16: Usted al realizar una compra se identifica con la imagen de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fiabilidad y duración	P17: El producto justifica la decisión de invertir su dinero en él		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valoración	P18: La empresa permite que usted brinde opiniones acerca de los cambios que debería darse		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Quejas y reclamos	P19: La empresa atiende con rapidez a sus quejas y reclamos frente a una emergencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Solución de problemas	P20: La empresa brinda soluciones ante una deficiencia con respecto al producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Preferencia	P21: Usted prefiere comprar sus requerimientos en la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Satisfacción	Percepción	P22: Percibe que cumplen sus expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
Expectativa		P23: La empresa ha logrado llenar sus expectativas por las cuales usted escogió nuestro producto	<input checked="" type="checkbox"/>				
Valor al cliente		P24: La empresa le brinda una buena experiencia con respecto a la compra de un producto	<input checked="" type="checkbox"/>				
<b>Firma del experto</b> 			Fecha <i>26/05/19</i>				

*Nota:* Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**CUESTIONARIO SOBRE: EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN FIEMEC S.A.C., VENTANILLA, AÑO 2019**

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de El marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019.

**INDICACIONES:**

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea determinadamente, cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

<b>VARIABLE: MARKETING MIX</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>ÍTEMES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PRODUCTO</b>	P1. La empresa ofrece un producto de buena calidad					
	P2. El diseño de fabricación del producto es atractivo, pero a la vez fiable					
	P3. El producto supera las expectativas con respecto a las necesidades de su empresa					
<b>PRECIO</b>	P4. La empresa utiliza una buena estrategia de precios ante una venta					
	P5. Los precios que utiliza la empresa son mayores con respecto al valor de utilidad					
	P6. Los precios del producto de la empresa son más accesibles que nuestros competidores					
<b>PLAZA</b>	P7. La empresa es eficiente en cuanto a la rapidez de entrega de sus productos					
	P8. Usted al realizar una compra es un intermediario					
	P9. La empresa regulariza su nivel de stock en caso de soporteria de productos					
<b>PROMOCIÓN</b>	P10. La publicidad del producto es un factor es un factor importante para la decisión de compra					

	P11.El uso de la página web como medio de comunicación permite lograr su atención					
	P12.La empresa logra comunicarse con usted a través de una llamada, correo después de una venta realizada					
<b>VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>						
COMUNICACIÓN COMERCIAL	P13. El comportamiento de los empleados hacia usted es de su agrado					
	P14. El vendedor le muestra seguridad ante una decisión de compra					
	P15. La empresa brinda una clara información sobre el producto					
DIFERENCIACIÓN	P16. Usted al realizar una compra se identifica con la imagen de la empresa					
	P17. El producto justifica la decisión de invertir su dinero en el					
	P18. La empresa permite que usted brinde opiniones acerca de los cambios que deberían darse					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	P19. La empresa atiende con rapidez a sus quejas y reclamos frente a una emergencia					
	P20. La empresa brinda soluciones ante una deficiencia con respecto al producto					
	P21. Usted prefiere comprar sus requerimientos en la empresa					
SATISFACCIÓN	P22. Percibe que cumplen sus expectativas					
	P23. La empresa ha logrado llenar sus expectativas por las cuales usted escogió nuestro producto					
	P24. La empresa brinda una buena experiencia con respecto a la compra de un producto					

Anexo 4 Resultados del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1081632914&o=1141710893&student\_user=1&s=1&lang=es

feedback studio | Shadia Lizzet Zamora Escobedo | Zamora Escobedo Shadia

**Resumen de coincidencias** X

# 25 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	itmojs.itm.edu.co Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.continental... Fuente de Internet	<1 %
7	www.bancofrances.co... Fuente de Internet	<1 %

25 coincidencias

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMFC S.A.C., Ventanilla, Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA  
 SHADIA LIZZET ZAMORA ESCOBEDO (ORCID: 0000-0002-0413-8643)

ASESOR  
 Mgr. CARLOS ANTONIO CASMA ZÁRATEL (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
 MARKETING

Lima - Perú  
 2019

Página: 1 de 42 | Número de palabras: 13151 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Yo, **CARLOS ANTONIO, CASMA ZÁRATE** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

**“EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN FIEMEC S.A.C., VENTANILLA, AÑO 2019”**

De la estudiante, SHADIA LIZZET, ZAMORA ESCOBEDO constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 05 de Julio de 2019



Carlos Antonio, Casma Zárate

DNI: 06153553

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo SHADIA LIZET, ZAMORA ESCOBEDO identificado con DNI N° 71286585, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN FIEMEC S.A.C., VENTANILLA, AÑO 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

FIRMA

DNI: .....71286585.....

FECHA: 05 de julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------