**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# TESIS

MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MULTISERVICIOS FABEL GLASS E.I.R.L. SANTA ANITA - 2019

## PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


## AUTOR

KATHERIN ISABEL DURAND LIRA

## ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ


## LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

**LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2019**

## DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, mi ejemplo de trabajo, firmeza y perseverancia.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por bendecirme en cada paso dado para el logro de la meta de ser una profesional en administración de empresas.

A los profesores de la Universidad Autónoma del Perú, por aportar con sus conocimientos en mi formación profesional.

A mi madre, por su apoyo constante me ayudó a continuar día a día hacia el logro de mis objetivos.

Por último, agradecer a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que me gustaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi etapa universitaria.

## ÍNDICE

**DEDICATORIA** ..... ii
**AGRADECIMIENTOS** ..... iii
**RESUMEN** ..... viii
**ABSTRACT** ..... ix
**INTRODUCCIÓN** ..... x
**CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**
1.1 Realidad problemática ..... 13
1.2 Justificación e importancia de la investigación ..... 16
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico ..... 17
1.4 Limitaciones de la investigación ..... 18
**CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**
2.1 Antecedentes de estudios ..... 20
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado ..... 27
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada ..... 39
**CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**
3.1 Tipo y diseño de investigación ..... 43
3.2 Población y muestra ..... 44
3.3 Hipótesis ..... 45
3.4 Variables – Operacionalización ..... 46
3.5 Métodos y técnicas de investigación ..... 48
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados ..... 48
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos ..... 51
**CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**
4.1 Validación del instrumento ..... 54
4.1.1 Análisis de fiabilidad ..... 55
4.2 Resultados descriptivos de las variables ..... 56
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones ..... 58
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas ..... 66
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio ..... 67
4.6 Procedimientos correlacionales ..... 68

**CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Discusiones ..... 75

5.2 Conclusiones ..... 76

5.3 Recomendaciones ..... 77

**REFERENCIAS**

**ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS


| | | |
|---|---|---|
| Tabla 1 | Operacionalización de la variable marketing mix ..... | 46 |
| Tabla 2 | Operacionalización de la variable fidelización de clientes ..... | 47 |
| Tabla 3 | Resultados de la validación del cuestionario marketing mix ..... | 54 |
| Tabla 4 | Resultados de la validación del cuestionario fidelización de clientes ..... | 54 |
| Tabla 5 | Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix ..... | 55 |
| Tabla 6 | Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes ... | 55 |
| Tabla 7 | Análisis descriptivo de la variable marketing mix ..... | 56 |
| Tabla 8 | Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes ..... | 57 |
| Tabla 9 | Análisis descriptivo de la dimensión producto ..... | 58 |
| Tabla 10 | Análisis descriptivo de la dimensión precio ..... | 59 |
| Tabla 11 | Análisis descriptivo de la dimensión plaza ..... | 60 |
| Tabla 12 | Análisis descriptivo de la dimensión promoción ..... | 61 |
| Tabla 13 | Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción ..... | 62 |
| Tabla 14 | Análisis descriptivo de la dimensión fidelidad ..... | 63 |
| Tabla 15 | Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación ..... | 64 |
| Tabla 16 | Análisis descriptivo de la dimensión personalización ..... | 65 |
| Tabla 17 | Análisis descriptivo de los resultados de la relación marketing mix y fidelización de clientes ..... | 66 |
| Tabla 18 | Prueba de normalidad de Shapiro Wilk ..... | 67 |
| Tabla 19 | Prueba de correlación entre el marketing mix y la fidelización de clientes ..... | 68 |
| Tabla 20 | Prueba de correlación entre la dimensión producto y la fidelización de clientes ..... | 70 |
| Tabla 21 | Prueba de correlación entre la dimensión precio y la fidelización de clientes ..... | 71 |
| Tabla 22 | Prueba de correlación entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes ..... | 72 |
| Tabla 23 | Prueba de correlación entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes ..... | 73 |

## LISTA DE FIGURAS


| | | |
|---|---|---|
| Figura 1 | Análisis descriptivo de la variable marketing mix ..... | 56 |
| Figura 2 | Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes ..... | 57 |
| Figura 3 | Análisis descriptivo de la dimensión producto ..... | 58 |
| Figura 4 | Análisis descriptivo de la dimensión precio ..... | 59 |
| Figura 5 | Análisis descriptivo de la dimensión plaza ..... | 60 |
| Figura 6 | Análisis descriptivo de la dimensión promoción ..... | 61 |
| Figura 7 | Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción ..... | 62 |
| Figura 8 | Análisis descriptivo de la dimensión fidelidad ..... | 63 |
| Figura 9 | Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación ..... | 64 |
| Figura 10 | Análisis descriptivo de la dimensión personalización ..... | 65 |
| Figura 11 | Análisis descriptivo de los resultados de la relación de marketing mix y fidelización de clientes ..... | 66 |
| Figura 12 | Gráfica de dispersión de correlación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes ..... | 69 |

**MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MULTISERVICIOS FABEL GLASS E.I.R.L. SANTA ANITA - 2019**

**KATHERIN ISABEL DURAND LIRA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

## RESUMEN

La situación problemática del estudio permitió formular el problema de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita - Lima - 2019? El propósito de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita - Lima – 2019. La hipótesis alterna fue existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita - Lima – 2019. El tipo de investigación es descriptivo de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformidad por 32 clientes, con una muestra de 32 personas. El instrumento utilizado para medir las variables es un cuestionario de 48 ítems. El instrumento fue validado por especialistas en el tema; asimismo, el estadístico de Alfa de Cronbach arrojó resultados de 0.770 para el instrumento de la variable marketing mix y 0.849 para el instrumento de la variable fidelización de clientes lo que manifiesta que son instrumentos confiables. En la prueba de hipótesis general se obtuvo un Rho de Spearman de 0.560 con un valor Sig. = 0.001, lo cual concluye que existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L.

**Palabras clave:** marketing mix, fidelización de clientes.

# MARKETING MIX AND CUSTOMER LOYALTY IN MULTISERVICIOS FABEL GLASS E.I.R.L. SANTA ANITA - 2019

**KATHERIN ISABEL DURAND LIRA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

## ABSTRACT

The problematic situation of the study allowed to formulate the research problem. What is the relationship that exists between the product and the customer loyalty in Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita - Lima - 2019? The purpose of the research was to determine the relationship that exists between the marketing mix and customer loyalty in Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita - Lima - 2019. The alternative hypothesis was that between the marketing mix and the customer loyalty in Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita - Lima - 2019. The type of investigation is descriptive of cross section with a descriptive correlational design, the population was approved by 32 clients, with a sample of 32 people. The instrument used to measure the variables is a 48-item questionnaire. The instrument was validated by specialists in the subject; Likewise, the Cronbach's Alpha statistic yielded results of 0.770 for the variable marketing mix instrument and 0.849 for the client fidelity variable instrument, which shows that they are reliable instruments. In the general hypothesis test, a Spearman's Rho of 0.560 was obtained with a Sig value = 0.001, which concludes that there is a relationship between the marketing mix and customer loyalty in the company Faiser Glass E.I.R.L Multiservices.

**Keywords:** marketing mix, customer loyalty.

# INTRODUCCIÓN

Durante años el objetivo del marketing ha sido vender, pero con el tiempo los especialistas en marketing han entendido que para vender hay que centrarse en la fidelización de clientes. Esto es lo que ayudará a pasar del deseo a objetivos conseguidos, de la táctica a la estrategia. Los clientes aportan a una empresa mucho más de lo que parece. Algunas empresas no son capaces de evaluarlo en su justa medida y no le prestan demasiada atención, pensando que los clientes perdidos serán fácilmente sustituidos por clientes nuevos. En ese sentido, el marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

La empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. es una empresa Mype dedicada al rubro de la carpintería de aluminio; en la actualidad ha tenido reclamos por no culminar a tiempo los proyectos asignados al no tener el stock necesario de sus productos, la falta de comunicación por parte del personal ante los inconvenientes, la descoordinación entre las distintas áreas que operan dentro de la empresa, entre otros descontentos ha generado que se pierdan clientes por el malestar que les causa esta situación. En el último año, la empresa ha perdido clientes potenciales por las distintas falencias que tiene, siendo reincidentes en la falta de stock.

Ante el análisis de la problemática identificada, se permitió formular el problema de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita 2019?, y se planteó el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I, se expone el problema de investigación detallando la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación (general y específicos) y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se expone el marco teórico detallando los antecedentes de estudios, el desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado, las bases teóricas de la variable marketing mix, las bases teóricas de la variable fidelización de clientes y la definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, se expone el marco metodológico donde se especifica el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis (general y específicos), variables y su operacionalización, los métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados y análisis estadísticos e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se formula el análisis e interpretación de resultados detallando la validación del instrumento, los resultados descriptivos de las variables, resultados descriptivos de las dimensiones, resultados descriptivos de las variables relacionadas, la prueba de normalidad para la variable de estudio y los procedimientos correlacionales.

Finalmente, en el capítulo V, se expone la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# CAPÍTULO I

# PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Realidad problemática

Actualmente las empresas buscan ser más competitivas en el mercado ante la presencia de un consumidor más exigente, pero hay empresas que no tienen estrategias de marketing mix o si las tienen no les está resultando.

La empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. es una empresa Mype dedicada al rubro de la carpintería de aluminio; en la actualidad ha tenido reclamos por no culminar a tiempo los proyectos asignados al no tener el stock necesario de sus productos, la falta de comunicación por parte del personal ante los inconvenientes, la descoordinación entre las distintas áreas que operan dentro de la empresa, entre otros descontentos ha generado que se pierdan clientes por el malestar que les causa esta situación. En el último año, la empresa ha perdido clientes potenciales por las distintas falencias que tiene, siendo reincidentes en la falta de stock.

El hecho de que a menudo la empresa trabaje más en atraer nuevos clientes, es un claro indicio de que no están construyendo relaciones de largo plazo. Están fallando en aportar experiencias significativas y relevantes que fidelicen a sus clientes.

Las estrategias de fidelización y de generación de referidos, son aspectos en los que se debe trabajar para lograr que el ciclo de ventas no se cierre una vez las personas compren, sino hacer que éste se repita y se prolongue tanto como sea posible. Si se está en constante búsqueda de nuevos clientes, la empresa está destinada a fracasar.

En el ámbito local la empresa Furukawa tiene como línea de negocio el procesamiento de aluminio, al estar enfocado solo en vender más durante el boom inmobiliario durante los años 2000 al 2010, no tuvo tiempo de tomar las medidas que debieron tomarse para mejorar su productividad y poner mayor orden, por lo que tuvo grandes pérdidas en el 2011 ante la caída del rubro de la construcción. Para hacerle frente a la desaceleración económica, Furukawa tuvo

que mejorar sus procesos para el incremento de su productividad. Así como diversificar sus productos y el ingreso de artículos de valor agregado.

En la actualidad, el cliente es el que dicta las normas; en ese sentido, la visión del cliente ha cambiado a lo largo del tiempo, por lo tanto, las empresas deben dedicarse a analizar las necesidades de los clientes, su costo de satisfacción, los canales adecuados de distribución, los medios de comunicación más oportuno para que lleguen a los clientes. Actualmente ya no se trata solo de fabricar productos y tratar de venderlos, sino es esencial conocer las necesidades de los clientes y desarrollar el producto en función de estas.

En el ámbito nacional, se tiene el caso de la empresa Domino's Pizza que por el año 2015 tuvo un problema fuera por quejas de uno de sus clientes, que encontró un pequeño animal en su comida publicándolo en las redes sociales, desatando un escándalo con los comentarios del público que incluso provoca que la cadena de pizzerías cerrara todos sus locales retirándose del país afectando a muchos colaboradores nacionales que trabajan en los locales de dicha empresa.

Un problema es que muchas empresas no tienen un buen manejo de queja. Una queja o reclamo mal manejado no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar.

En el ámbito internacional, se puede observar empresas como Starbucks, la cadena de cafeterías ha conseguido fidelizar a sus clientes gracias a estrategias como su variedad de productos, su atención al cliente (en especial en lo que respecta a las redes sociales, donde es una de las más valoradas) y su capacidad para innovar, no solo fue una de las primeras en ofrecer wifi gratis a sus clientes, también ha sido una de las primeras en crear su propia APP y facilitar el pago a través del móvil. Además, cuenta con un programa de recompensas para sus clientes más fieles.

Por otro lado, Apple**,** esta multinacional es una de las pocas empresas que puede presumir de tener una clientela realmente leal. Gracias a la suma de diferentes estrategias. Apple ha sido capaz de ofrecer a sus clientes un producto innovador, de calidad, con un diseño atractivo y fácil de manejar. A todo esto, se suma la facilidad de conectar todos los dispositivos de Apple y su excelente servicio de atención al cliente.

Es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos que a menudo se convierten en defensores de la marca.

Las empresas fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible. Además, porque no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse. Terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que el vecino, pero más barato.

El objetivo actualmente de las empresas es ser más eficaces y efectivos, razón por la cual deben pensar en el cliente por encima del producto a la hora de aplicar su estrategia de marketing mix. En este sentido, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) afirman: “El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo” (p. 65).

**Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?

**Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?

## 1.2. Justificación e importancia de la investigación

La importancia de la investigación radica en buscar la determinación de la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes, esta investigación se realizó en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. la cual busca implementar correctamente sus estrategias de marketing mix en busca de mejorar la fidelización de clientes para cumplir sus objetivos trazados como empresa para su desarrollo y su posicionamiento en el mercado. Asimismo, la investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica. La investigación busca contrastar información detallada y documentada acerca del marketing mix y la fidelización de clientes con la realidad de la empresa Multiservicios Fabel Glass. El desarrollo de la variable marketing mix se desarrolló tomando los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (2017) donde definen: “Las tácticas de marketing de la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 53). Por otro lado, la variable fidelización de clientes se desarrolla tomando los aportes teóricos de Alcaide (2015) el cual define: “La fidelización de clientes es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

Justificación práctica. Desde el punto de vista práctico la investigación producto del análisis realizado y de las conclusiones a las que llega, pone a

disposición de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. un conjunto de acciones importantes que buscan mermar la problemática por las que viene atravesando actualmente relacionadas a la aplicación de las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes.

Justificación metodológica. La investigación brinda a la comunicada académica dos instrumentos de recolección de datos que permite medir de forma independiente las variables marketing mix y fidelización de clientes. Estos instrumentos fueron elaborados por la investigadora y antes de su aplicación fueron filtrados mediante el juicio de expertos, para luego ser tamizados mediante los criterios de validez y confiabilidad que son requisitos indispensables para su aplicación en la recolección de datos.

## 1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

### Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.

### Objetivos específicos

Determinar la relación entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.

Determinar la relación entre el precio y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.

Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.

Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.

## 1.4. Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Limitación de presupuesto y tiempo para visitar distintas universidades y recopilar el material necesario.

- Falta de tiempo por parte de los clientes / empresas que colaboraron con la encuesta.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Antecedentes de estudios

### Antecedentes internacionales

Hernández (2010) en su tesis titulada: “El impacto del marketing mix en el desempeño de las pymes de aguas calientes” desarrollada en la Universidad Autónoma de México, para obtener el grado de maestro en ciencias económicas y administrativas. El objetivo de la investigación fue analizar los esfuerzos de aplicación del marketing mix utilizados por las Pymes, para así examinar su relación con el desempeño actual de la empresa. El diseño de la investigación es de tipo cuantitativa y fue realizada en una muestra de 1342 empresas, Llegó a las siguientes conclusiones:

La correlación entre las variables fue muy positiva en lo que respecta a aplicar correctamente el marketing mix para mejorar el desempeño en la empresa, pero también se observa aspectos a mejorar como el producto que en este caso es el servicio que brindan.

Así también con respecto a las estrategias de precio se obtuvo que en la medida que se implemente correctas estrategias de precio mejora el desempeño de la empresa.

En relación con las estrategias de plaza se observa un análisis de menos satisfacción, sin embargo, guarda una relación muy importante con el desempeño de los colaboradores.

En relación con las estrategias de promoción el análisis evidencia una alta y positiva correlación en el que se refiere a lograr un buen impacto en el cliente ya que este punto es una parte vital para el servicio dentro de su estrategia de marketing, para cerrar las herramientas de marketing mix va muy por delante para cualquier proceso en el cual se quiera brindar un producto o servicio, ya que esto mejorara sus resultados a largo plazo.

Luna (2013) en su tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la Plaza Shopping Center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” desarrollada en la Universidad Técnica del Norte de Ecuador, para obtener el título de ingeniera en mercadotecnia. El objetivo de la investigación fue realizar un plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la Plaza Shopping Center de la ciudad de Ibarra, que permita un continuo crecimiento en base al servicio y atención de los clientes. El diseño de la investigación es de tipo relacional y fue realizada en una muestra de 384 clientes que visitan la Plaza Shopping Center, Llegó a las siguientes conclusiones:

El porcentaje de 31% de los encuestados revelaron que el producto, el precio, el lugar, y promoción tienen relación con la fidelización. Se expica que la combinación de marketing como el producto (0.490) y el lugar (0.466) tienen una relación moderada con la fidelización del cliente. El precio (0.643) y promoción (0.588) tienen una mejor relación con la satisfacción del cliente.

Los resultados de la regresión expusieron que los valores de R de Pearson son 0.539 y 0.520 respectivamente. Esto prueba que la mezcla de marketing como producto, precio, lugar y la promoción explica el 50% de la variación en la fidelización del cliente.

Finalmente, los resultados de la correlación del producto, precio, plaza y promoción guardan relación significativa con la fidelización del cliente, por ejemplo, el producto y la plaza tienen una relación moderada con la fidelización de los clientes; mientras el precio y la promoción tienen una relación mejor o mayor, reflejando quien tiene más impacto con la fidelización. Razón por la cual, si la empresa quiere ser más competitiva dependerá de su correcta aplicación de marketing, asimismo, mejorar ciertos aspectos como la fijación de precios haciendo una mejor integración de precios como una posible mejora, así también trabajar en su enfoque de promoción aumentando su ventaja competitiva y por último, diversificar su línea de productos y mantener un buen stock para los consumidores.

Sánchez (2015) en su tesis titulada: “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil” desarrollada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el título de ingeniero en marketing y negociación comercial. El objetivo fue diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa desarrollado mediante un diseño de investigación de tipo relacional en su población total de 150 clientes, Llegó a las siguientes conclusiones:

Se verificó la hipótesis de investigación, puesto que los clientes no se lograron retener porque la empresa tiene un mal servicio post venta, eso porque la empresa no tiene claro que los clientes han cambiado actualmente, y no consideran que la empresa los valora como clientes. En ese sentido, la investigación recomienda que se debe desarrollar mejor el marketing relacional que involucre mas a los clientes con la empresa.

Por otro lado, los clientes consideran que la empresa tiene un precio competitivo en relación con la competencia, sin embargo, tiene aspectos negativos como el deficiente trato del personal a los clientes que acuerden recurrentemente a la empresa, considerando seriamente su abandono a la empresa.

Sernaque y López (2015) en su tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía global Atlasport Cia. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil” desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, para obtener el título de ingeniero comercial con mención en marketing. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing que permita fidelizar y captar clientes de la Compañía Global Atlasport Cia. Ltda. Con su marca Shoes Alvarito. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo realizada en una muestra de 384 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

La empresa considera mejorar su relación con los clientes, poniendo a su disposición una amplia gama de calzados, manteniendo sus precios bajos,

además de motivar la compra de los clientes con estrategias de promoción como los descuentos.

Finalmente, la investigación determina que la empresa debe mejorar la aplicación de la publicidad mejorando sus alianzas con los radios de la zona que permite que la empresa destaque respecto a la competencia.

Sevilla (2013) en su tesis titulada: “Plan de marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vasquez, Mall de los Andes, de la ciudad de Ambato” desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para obtener el título de ingeniera comercial con mención en marketing. El objetivo de la investigación fue elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas. El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo y fue realizada en una muestra de 80 clientes. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El análisis comprobó que la ciudad de Ambato es un mercado atractivo para la venta de joyas y artículos de lujo ya que la gente tiene gran interés por lucir y por utilizar artículos de marca.

La aceptación hacia la adquisición de una nueva joya o reloj de marca depende de muchos factores ya que los clientes primero observan calidad, precio, exclusividad, garantía, etc.

La garantía que proporciona Joyería Vásquez, como empresa legalmente constituida y establecida, es también motivo de agrado para los clientes ya que la fuente de joyas y relojes es apegada a la ley con sus respectivos documentos de respaldo a parte que ofrecen un servicio postventa que proporciona facilidad para que los productos sean duraderos.

Los precios es la debilidad al momento de analizar los resultados ya que los encuestados lo ven como una dificultad a la hora de adquirir un producto.

El segmento de mercado atractivo para la adquisición de este tipo de productos es de meano a alto rango.

**Antecedentes nacionales**

Carrión (2017) en su tesis titulada: “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa metal mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017” desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título de licenciado en administración. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes en la empresa metal mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017, desarrollada mediante un diseño experimental en una población de 60 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

La empresa no presenta una amplia participación en el mercado a causa de no satisfacer por completo a sus clientes y como consecuencia ha reducido sus ventas directas ya que las perdidas desde los años 2015 al 2016 ha representado el 41% y de clientes el 46%.

En relación con el análisis de mercado de clientes de la empresa se observó que es muy diverso en el que existen empresarios de todo tipo como personas que poseen su propio negocio en el cual demandan una asesoría para poder emerger en el ámbito comercial.

La empresa recurre a estrategias de comunicación para la retención y fidelización de los clientes con la empresa, en el que a través del marketing mix se incito a los clientes a requerir los servicios de la empresa y así conseguir una total satisfacción.

Jara y Tomás (2017) en su tesis titulada: “Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017” desarrollada en la Universidad Privada del Norte, para obtener el título de licenciado en administración y gestión comercial. El cuyo objetivo de la investigación fue determinar el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C. El diseño de la investigación es no experimental, descriptiva de tipo transversal

desarrollada en una muestra de 113 clientes minoristas. Llego a las siguientes conclusiones:

La empresa Latino Distribuciones S.A.C. presenta una cantidad de proveedores que han sido de mucha utilidad para las operaciones del negocio, pero deberán negociar los días de pedido para la rápida llegada de la mercadería.

El crecimiento de la publicidad es importante para tratar de amortiguar alguna objeción de la marca de las competencias ya que es su principal competidor, en el cual la estrategia muy influyente ha sido mantener la alianza con los medios radiales ya que por ahí sobresale y hay un mayor conocimiento por parte de la gente.

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” desarrollada en la Universidad Peruana Unión, para obtener el título de licenciado en marketing y negocios internacionales. El objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de clientes: Empresa agua de mesa La Samaritana, año 2017. El diseño de la investigación es de tipo correlacional no experimental y fue realizada en una muestra de 306 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se observó que el nivel de satisfacción de los clientes que opinaron fue 35% respecto a su experiencia con la empresa, de manera que no se está usando bien las estrategias sobres su diseño precio y publicidad ya que muchos de los clientes desconocen sus características y prefieren otras marcas más reconocidas.

La relación que existe entre las variables marketing mix y la satisfacción de los clientes, se obtuvo que el 23,2% de los clientes opinaron que tuvieron buen impacto sobre el marketing mix y eso trajo como consecuencia una satisfacción alta de 23,2%, en el que a mayor mejoramiento del marketing mix mayor será el incremento de su satisfacción con la empresa.

Cosme y Jacobe (2017) en su tesis titulada: “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso – 2015” desarrollada en la Universidad Nacional del Centro del Perú, para obtener el título de licenciado en administración. El objetivo fue determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. El diseño de la investigación es no experimental realizada en una población de 108 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente ya que se obtuvo una correlación positiva moderada, de igual manera se consiguió un nivel de significancia de p = 0,000 observándose que hay una relación con los resultados obtenidos.

Se estableció una correlación entre el producto y la satisfacción del cliente obteniendo una correlación positiva moderada, de igual forma se estableció un nivel de significancia de 0,000 lo que permite mostrar una relación significativa.

Se estableció una correlación entre el precio y la satisfacción del cliente ya que tiene una correlación positiva baja, de igual forma dio como resultado un nivel de significancia de p=0,010 lo que indica que la relación es significativa.

Se estableció una correlación entre la plaza y la satisfacción del cliente obteniendo una correlación positiva moderada, de igual forma dio como resultado un nivel de significancia de p =, 000 lo que indica que la relación es significativa, se puede sustentar con los resultados planteados.

Gayoso (2017) en su tesis titulada: “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016” desarrollada en la Universidad Privada del Norte, para obtener el título de licenciada en marketing. El objetivo fue determinar el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito para la fidelización de sus clientes en el año 2016. El diseño de la investigación es no experimental y fue realizada en una muestra de 235 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existe una relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa muy significativa con un 67%, en el cual mantiene una correlación positiva aceptable, además con un p- valor de 0,000. Denotando que a mayor sea la aplicación de cada estrategia del marketing mix, significativamente mayor será la fidelización del cliente.

Existe una relación muy significativa con un 52% entre la estrategia del producto y la fidelización del cliente en la empresa, asimismo cuenta con una correlación positiva aceptable, mediante un p- valor de 0.000 ($p < 0.05$) manifestando que a mayor se apliquen las estrategias del producto, crecerá significativamente la fidelización del cliente.

Existe una relación muy significativa entre la estrategia de precio y la fidelización del cliente en la empresa con un 46%, del mismo modo presenta una correlación positiva media, además de un p- valor de 0,000 onsiderando que a mayor sea la aplicación de las estrategias de precio, significativamente mayor será la fidelización del cliente.

## 2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

### 2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing mix

#### 2.2.1.1. Definiciones del marketing mix

Richter (2002) sostiene:

> El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables de su actividad; producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. El marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. (p. 33).

Kotler (2018) afirman: “El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo” (p. 65).

Kotler y Armstrong (2017) definen:

> La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto fomentando el incremento de las ventas de la empresa. (p. 53).

#### 2.2.1.2. Importancia del marketing mix

Diversas teorías, explican que la aplicación del marketing mix en las empresas les favorece mucho en aspectos como la gestión de ventas, el volumen de ventas, el posicionamiento de la marca mejora la ventaja competitividad de la empresa con otras empresas del mercado, entre otros. Estos aspectos que se detallan a continuación:

- Una estrategia del producto permite rediseñar la marca y presentar productos nuevos e innovadores al público.
- La estrategia de precio sirve para poder atraer a un nuevo público hacia la marca, además de recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo.
- Una estrategia de promoción permite saber cómo realizar campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance del nuevo producto sea notorio.
- Finalmente, en cuanto a la estrategia de distribución permite conocer que la empresa se puede valer de compañías externas que ayuden a mejorar la eficiencia del reparto de productos, para que lleguen antes a los consumidores.

### 2.2.1.3. Estrategias de la variable marketing mix

#### A. Producto

Kotler y Armstrong (2017) sostienen:

> El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por lo tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido. (p. 63).

El producto tiene además su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías. Las estrategias de acuerdo con las etapas del ciclo de vida de un producto son las siguientes:

- Etapa de inducción: Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y un programa de comercialización. Se espera obtener un aumento en las ventas y altos gastos promocionales. Las estrategias para aplicar son: Alta penetración: precio elevado del producto y alta promoción, penetración selectiva: precio elevado y escasa promoción, penetración ambiciosa: bajo precio en el producto y fuerte promoción y baja penetración: bajo precio y baja promoción.

- Etapa de crecimiento: Es la aceptación del producto que permite observar un aumento en la curva de las ventas y beneficios. Se intenta sostener el índice rápido del mercado. Las estrategias que se aplican son mejorar la calidad, búsqueda de nuevos sectores del mercado, analizar los nuevos canales de distribución, el aumento de la publicidad y determinar la modificación del precio.

- Etapa de madurez: Es la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor, luego tienden a estabilizarse, pero disminuye las utilidades. Las estrategias para aplicarse son: Modificación del mercado, la modificación del producto y la modificación de la combinación de mercadotécnica.

- Etapa de declinación: El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes conducen a esta etapa. Cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen debido a la escasez de demanda y la imagen de marca empieza a deteriorarse. Las estrategias para aplicarse serían: Estrategias de continuación, las estrategias de concentración, estrategias de aprovechamiento.

**B. Precio**

Kotler y Armstrong (2017) sostienen:

> El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además, es la única variable que genera ingresos. Sus variables son el precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. (p. 63).

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como, la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto, mayor serán las alternativas de precios. Algunas estrategias relacionadas al precio son:

Estrategia competitiva: es una técnica que las empresas utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia. El valor asignado se realiza en función de los precios de la competencia:

- Precio medio. Se trata de ofrecer el producto a un precio similar al resto de la competencia.
- Precio primado. Se produce cuando está asociado a producto de alta calidad que le permiten a la empresa establecer precios más altos que la competencia.
- Precio descontado. Lo aplican empresas que hayan apostado por una política competitiva de alta rotación de producto y por ello ofrecen precios bajos.
- Precios descremados. Consiste en fijar un precio de lanzamiento más alto que el promedio del mercado con el propósito de captar a los consumidores más interesados, y, posteriormente, rebajarlo con la intención de ampliar el público.
- Precio de penetración. Es la situación inversa a la estrategia de precios descremados. Inicia con precio bajos y una vez generado el hábito entre los clientes, eleva los precios.

Estrategia diferencial. Se basa en la diferenciación de los consumidores para aumentar ventas y beneficios. Se aplica un precio distinto según la característica del cliente.

- Precio con descuento. Sobre la base del precio de producto se aplica una reducción, ya sea por unidad, por pronto pago, por estación de rebajas.
- Precio cebo. El objetivo es fijar un precio muy bajo para un producto que conlleva el consumo de otros productos vinculados al mismo.
- Precio del paquete. Se refiere a aplicar descuentos ante la compra de paquetes completos.

- Venta a pérdida. Las empresas lo usan para deshacerse de stock con el fin de minimizar pérdidas. Caso de liquidaciones.

Estrategias psicológicas. La percepción del cliente también es un factor al momento de fijar precios:

- Precio habitual. Usual en productos de bajo precio.
- Precio impar. Se trata de descontar uno o dos céntimos al precio del producto para crear en el cliente la idea de que el precio es más barato.
- Precio par. Es cuando se redondel por arriba un precio para dar sensación de mayor calidad.
- Precio de prestigio. Similar al precio primado, la empresa fija un precio alto para un producto por la buena reputación.

**C. Plaza**

Kotler y Armstrong (2017) sostienen: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores. Es también conocida como posición o distribución. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística” (p. 63).

La plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye los puntos de venta, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el cliente pueda tener posesión del producto.

Algunas estrategias relacionadas a la plaza son:

- Estrategia de distribución intensiva para ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber.

- Estrategia de distribución selectiva para ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean conveniente para el tipo que se vende.
- Estrategia de distribución exclusiva para ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo.
- Estrategia de transporte para aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.
- Apertura de un nuevo local.
- Apertura de una tienda virtual.
- Estrategia de procesamiento de pedidos.
- Control de inventarios.

**D. Promoción**

Kotler y Armstrong (2017) sostienen: “La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción, relaciones públicas, telemercadeo” (p. 63).

La promoción es la forma mediante la cual el vendedor transmite la información necesaria al comprador. Su objetivo es de estimular la demanda para el logro de los objetivos organizacionales. Las estrategias son:

- Publicidad. Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de la empresa, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Entre los medios masivos para transmitir la publicidad.

- Venta personal. Implica un representante de ventas de la empresa relacionándose directamente con el cliente.

- Promoción de ventas. Estas estrategias permiten en proponer incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- Relaciones públicas. Consiste en establecer buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa, en este punto es donde se relaciona con el marketing relacional que busca la mejor interacción del personal con los clientes de la empresa.

- Marketing directo. Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso de diversos medios como el teléfono, correo electrónico, entre otros.

- Merchandising. Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos que expende la empresa.

### 2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización de clientes

#### 2.2.2.1. Definiciones de fidelización de clientes

Basto (2007) sostiene: “La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar” (p. 14).

Czinkota y Kotabe (2005) definen: “La fidelización de los clientes, es el fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto y de una marca concreta, de una forma continua o periódica” (p. 13).

En este sentido, la fidelización de clientes es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia.

Barquero, Rodríguez y Huertas (2007) Sostienen:

> La fidelización es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales. (p. 83).

#### 2.2.2.2. Factores importantes de la fidelización de clientes

La finalidad de la fidelización implica crear estrategias que impliquen diferenciarse de las empresas del mismo rubro aplicando como criterios escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

- La importancia de fidelizar va más allá del hecho que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria.
- La empresa debe fijarse en retener al cliente es más barato que adquirir nuevos clientes.
- La fidelización, permite hacer crecer el negocio y ayuda a mantener ingresos fijos que ayuden a la subsistencia del negocio.
- Los programas de fidelización ayudan a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el cliente.

#### 2.2.2.3. Beneficios de la fidelización de clientes

Alcaide (2015) sostiene que los beneficios de directos de la satisfacción y fidelización de los clientes:

- Ahorro en la gestión comercial. Vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- Los clientes actuales generan menos costos operativos porque se conocen a fondos los productos y servicios de la empresa.
- Los clientes leales traen otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca positiva.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos que propone la empresa.
- El más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- La fidelización implica menores gastos en actividad de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares).
- La fidelización implica menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- La fidelización favorece en la mejorar la imagen y reputación de las empresas.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
- La fidelización mejora las relaciones internas entre el personal porque todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

#### 2.2.1.4. Programas de fidelización de clientes

Barquero et al. (2007) sostienen que existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos, más simple, más cercano al marketing del producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el del programa de fidelización.

Los programas de fidelización están a la orden del día, y en cierto modo están quemando el mercado. Su principal problema es que suelen aplicarse

desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional. No obstante, ello no quiere decir que se tenga que dejar de lado. Más bien al contrario. Lo que hay que hacer es aplicarlos a criterio de marketing de clientes, aunque sea más fácil de vender al consejo directivo y requiera de mayor creatividad. Nos sorprenderán los resultados.

El segundo es la fidelización intrínseca al servicio, es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona.

La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio. Como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva.

#### 2.2.1.5. Tipos de programas de fidelización de clientes

Barquero et al. (2007) sostienen:

- Da recompensa. Son los más usuales muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes.
- De servicios exclusivos. Son más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porqué aquel es un cliente VIP y puede acceder a determinados servicios, así como qué tienen que hacer para poder alcanzar el estatus VIP.

- De invitación a eventos. Invitar a los mejores clientes a eventos es un elemento magnífico de reconocimiento de su valor para la compañía. Además, permite, durante el evento, transmitir mensajes que los conviertan en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza (de qué sirve invitar a nuestros clientes a un “espectáculo musical” si el 90% del tiempo nos lo pasaremos

presentando los premios internos dados en la empresa y explicando lo buenos que somos. (p. 84).

### 2.2.1.6. Características de programas de fidelización

Barquero et al. (2007) sostienen que una vez definido el programa de fidelización (que puede ser uno sólo o una combinación de los tres estilos anteriores), se debe decidir qué característica tendrá. Entre las decisiones a tomar se encuentran:

- Exclusividad. Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee. El programa debería ser exclusivo, aunque su transparencia permitiría a los clientes que no pueden acceder a él el modo de conseguir su estatus de permanencia al programa.

- Segmentación. Será un programa de segmentación o general. Hay compañías con clientes empresa y persona que lanzan dos tipos de programas de fidelización adecuados a cada segmento. En opinión, siempre que sea razonable, es mejor segmentar.

- Acceso. El tipo de acceso al programa es gratis o mediante el pago de una cuota. Consideramos que cobrar por un programa de fidelización carece de todo sentido, pues el objetivo del programa es “premiar” al cliente que ya me paga con su repetición. Un programa de fidelización de pago no es más que un producto nuevo que incorporamos al portafolio.

- Soporte. El tipo de soporte que se normalmente se brinda en el programa son tarjeta, pin, simplemente conocer el número de pasaporte o el número de teléfono.

- Socios. posible participación de socios en el programa, casos típicos son las asociaciones de comerciantes de un barrio. El principal

problema de esta medida es que la asociación del programa a nuestra marca es más difícil. (p. 85).

#### 2.2.1.7. Implementación del programa de fidelización

Barquero et al. (2007) sostiene que una vez seleccionado el tipo de programa y sus características, se debe implementar siendo para ello los pequeños detalles que muchas veces dan al traste con todo lo anterior:

- Costo. Este ítem condiciona directamente el tiempo promedio que necesitarán nuestros clientes para alcanzar los premios.
- Gama. Las alternativas de premios a escoger (hay que decidir si segmentamos los premios o no).
- Comodidad. La comodidad en el canje (cómo comunicar que se desea el canje, lugar de entrega, etc.).
- Política de cancelación de puntos. Este punto es muy delicado, pues debemos determinar cuándo deja un cliente de ser válido para nosotros. (p. 87).

## 2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

**Calidad**

Es un conjunto de propiedades y características que posee un producto en mayor o menor medida. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la durabilidad, el servicio al cliente, entre otros.

**Comunicación**

Es la trasferencia de información e intercambio de ideas entre la empresa y el cliente, en la cual hay una comprensión del mensaje y una respuesta.

**Diferenciación**

Es la suma de características que tiene un producto que lo diferencia y distingue de los productos de la competencia, con la finalidad de hacerlo más atractivo para un mercado objetivo.

**Eficiencia**

Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función. Es la relación que existe entre los recursos empleados en un proceso y los resultados.

**Fidelidad**

Firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y el cumplimiento de compromisos establecidos.

**Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente que ya ha adquirido el producto alguna vez se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel al producto, repitiendo la compra siempre que pueda y recomendando el producto.

**Marketing mix**

El marketing mix es un conjunto de estrategias usadas para incentivar el deseo de compra en las personas, estas estrategias ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y tomar decisiones relacionadas con el mercado actual.

**Personalización**

Es dar a cada uno de los clientes que compran el producto un trato diferenciado.

**Plaza**

Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor final.

**Precio**

Es la cantidad de dinero que paga el cliente para obtener un producto bajo determinadas condiciones.

**Producto**

Es todo aquello que podamos ofrecer en el mercado para satisfacer una necesidad o deseos concretos.

**Promoción**

Es la actividad que la empresa desarrolla para que su producto llegue al máximo número de clientes o al segmento al que se dirija, con la finalidad de aumentar sus ingresos.

**Publicidad**

Son un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer los productos a un mercado objetivo.

**Satisfacción**

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

# CAPÍTULO III

# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. Tipo y diseño de investigación

### Tipo de estudio

La investigación es de tipo descriptivo, debido a que estas investigaciones solo analizan, describen, detallan el desenvolvimiento de las variables en su contexto natural.

Al respecto, Sabino (1986) define:

> La investigación de tipo descriptivo trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento, de esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 51).

Por otro lado, la investigación es transversal porque se recoge los datos en un momento único, es decir, la observación que se realiza fie transversal.

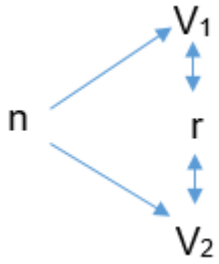
Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 52).

### Diseño de investigación

El diseño de investigación es correlacional, porque solo se busca la relación entre las variables, no se busca la causa o influencia de una variable sobre otra sino una relación de asociación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L.

Hernández, et al. (2014) sostienen: “Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación” (p. 62).

La investigación esta expresada en el siguiente esquema:




Dónde:

n : Tamaño de la muestra

$V_1$ : Marketing mix

$V_2$ : Fidelización de clientes

r : Relación entre las variables

## 3.2. Población y muestra

### Población

En el presente estudio la población está constituida por el total de clientes de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. ubicada en Santa Anita, considerándose un total de 32 clientes.

Al respecto, Tamayo (2004) sostiene: “La población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

### Muestra

La muestra considerada para la presente investigación es de tipo censal; es decir, está conformada por el total de la población que asciende a 32 clientes. Se ha considerado la muestra censal porque la población de la empresa no era

muy grande y fue factible aplicar el cuestionario a todos los clientes de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L.

Tamayo (2004) sostiene: “La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 38).

Muñoz (2015) define: “La muestra es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y se selecciona para obtener información acerca de las variables objeto de estudio” (p. 235).

## 3.3. Hipótesis

### Hipótesis general

$H_{o:}$ No existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_a$: Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

### Hipótesis específicas

$H_1$. Existe relación entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_2$. Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_3$. Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_4$. Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

## 3.4. Variables – Operacionalización

### Definición conceptual del marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) definen: “Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 53).

### Definición operacional del marketing mix

El marketing mix es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones, 12 indicadores que fueron expresados en términos de 24 ítems que constituyeron el instrumento que permite medir la percepción de los clientes respecto al marketing mix de la empresa.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable marketing mix*

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rangos |
|---|---|---|---|---|
| Producto | - Calidad<br>- Garantía<br>- Diversidad | Del 1 al 24 | 1: Siempre<br>2: Casi siempre<br>3: A veces<br>4: Casi nunca<br>5: Nunca | Bajo<br>[51 - 53⟩<br>Medio<br>[53 - 62⟩<br>Alto<br>[62 - 72⟩ |
| Precio | - Periodo de pago<br>- Descuentos<br>- Precio justo | | | |
| Plaza | - Surtido<br>- Cobertura<br>- Localización | | | |
| Promoción | - Publicidad<br>- Venta personal<br>- Comunicación | | | |

## Definición conceptual de fidelización de clientes

Basto (2007) sostiene: “La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan” (p. 14).

## Definición operacional de fidelización de clientes

La fidelización de clientes es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones, 12 indicadores que fueron expresados en términos de 24 ítems que constituyeron el instrumento que permite medir la percepción de los clientes respecto a su fidelización con la empresa.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable fidelización de clientes*

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rangos |
|---|---|---|---|---|
| Satisfacción | - Eficiencia<br>- Servicio<br>- Calidad<br>- Compromiso | Del 25 al 48 | 1: Siempre<br>2: Casi siempre<br>3: A veces<br>4: Casi nunca<br>5: Nunca | Bajo<br>[51 - 55⟩<br>Medio<br>[55 - 65⟩<br>Alto<br>[65 - 82⟩ |
| Fidelidad | - Frecuencia<br>- Confianza | | | |
| Diferenciación | - Atributos de la marca<br>- Distinción<br>- Imagen de la marca | | | |
| Personalización | - Preferencias<br>- Experiencias<br>- Visitas | | | |

## 3.5. Métodos y técnicas de investigación

### Métodos de investigación

El método desarrollado en la presente investigación fue el método cuantitativo, porque los datos se realizaron utilizando cálculos estadísticos y matemáticos.

Al respecto, Bernal (2010) refiere: “El método cuantitativo se fundamenta porque mide las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

### Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y así poder medir las variables en estudio en forma independiente.

Al respecto, Carrasco (2005) define: “La encuesta es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

## 3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

El recojo de los datos de la muestra exigió la elaboración de dos instrumentos de recolección de datos, uno para evaluar el marketing mix y la otra para medir la fidelización de clientes. Dichos instrumentos fueron elaborados por los investigadores y sometidos a criterios de validez y confiabilidad antes de su aplicación

Hernández, et al. (2014) definen: “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 44).

**Instrumento I: Cuestionario de marketing mix**

**Ficha técnica**

| | |
|---|---|
| Nombre | : Cuestionario de marketing mix |
| Autor | : Katherin Isabel Durand Lira |
| Año | : 2019 |
| Procedencia | : Perú |
| Administración | : Lima |
| Duración | : Clientes de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. |
| Aplicación | : Hoja de aplicación y lapicero |

**Descripción**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones del marketing mix dentro de una organización como son el precio, producto, promoción y plaza. Consta de 24 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión precio, 6 ítems para la dimensión producto, 6 ítems para la dimensión promoción y 6 ítems para la dimensión plaza. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 120.

**Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada pregunta, recalcando que la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

| | |
|---|---|
| Siempre | 5 |
| Casi siempre | 4 |

| | |
|---|---|
| A veces | 3 |
| Casi nunca | 2 |
| Nunca | 1 |

**Normas de calificación**

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar la percepción sobre el marketing mix y de sus dimensiones.

**Instrumento II: Cuestionario de fidelización de clientes**

**Ficha técnica**

| | |
|---|---|
| Nombre | : Cuestionario de fidelización de clientes |
| Autor | : Katherin Isabel Durand Lira |
| Año | : 2019 |
| Procedencia | : Perú |
| Administración | : Lima |
| Duración | : Clientes de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. |
| Aplicación | : Hoja de aplicación y lapicero |

**Descripción**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de la fidelización de clientes dentro de una organización como son: satisfacción, fidelidad, diferenciación y personalización. Consta de 24 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión satisfacción, 6 ítems para la dimensión fidelidad, 6 ítems para la dimensión diferenciación y 6 ítems para la dimensión personalización. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 120.

**Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando que la confidencialidad de los resultados será confidencial. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

**Normas de calificación**

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de fidelización de clientes.

## 3.7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

La aplicación de los instrumentos permitió tener los datos que se analizaron mediante el programa de SPSS. La información que se obtuvo fue procesada con el fin de generar resultados que luego fueron analizados y tabulados.

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

La organización de los datos, se implementó bases de datos de las variables de estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Evaluación del comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis

exploratorio de datos. Con este análisis se verifico si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

El análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

El análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable. Asimismo, se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variable y dimensiones y posteriormente se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

# CAPÍTULO IV

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## 4.1. Validación del instrumento

### Validez del instrumento de la variable marketing mix

El cuestionario de marketing mix fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de este. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 3

*Resultados de la validación del cuestionario marketing mix*

| Validador | Experto | Aplicabilidad |
|---|---|---|
| Ing. Segundo Zoilo Vásquez | Estadístico | Aplicable |
| Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe | Metodológico | Aplicable |
| Mg. Juan Bacigalupo Pozo | Temático | Aplicable |

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

El cuestionario de fidelización de clientes fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de este. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario fidelización de clientes*

| Validador | Experto | Aplicabilidad |
|---|---|---|
| Ing. Segundo Zoilo Vásquez | Estadístico | Aplicable |
| Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe | Metodológico | Aplicable |
| Mg. Juan Bacigalupo Pozo | Temático | Aplicable |

Los resultados de validación de contenido de los cuestionarios de marketing mix y fidelización de clientes fueron sometidos a criterios de validación por el criterio de jueces, obtuvieron resultados de aplicables por parte de los tres expertos considerados por la Universidad.

### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

**Fiabilidad del instrumento de marketing mix**

Para determinar la confiabilidad del cuestionario de la variable marketing mix se utilizó la prueba alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

*Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,770 | 23 |

El valor del alfa de Cronbach fue de 0.770, lo que indica que el instrumento es confiable, por encontrarse en un valor mayor de 0.75 validando su uso para el análisis de los datos.

**Fiabilidad del instrumento fidelización de clientes**

Para determinar la confiabilidad del cuestionario de la variable fidelización de clientes se utilizó la prueba alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

*Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,849 | 24 |

El valor del alfa de Cronbach es de 0.849, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, por encontrarse en un valor mayor de 0.75 validando su uso para el análisis de los datos.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### Resultados descriptivos de la variable marketing mix

Tabla 7

*Análisis descriptivo de la variable marketing mix*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 8 | 25.0 |
| Regular | 18 | 56.3 |
| Alta | 6 | 18.8 |
| Total | 32 | 100.0 |

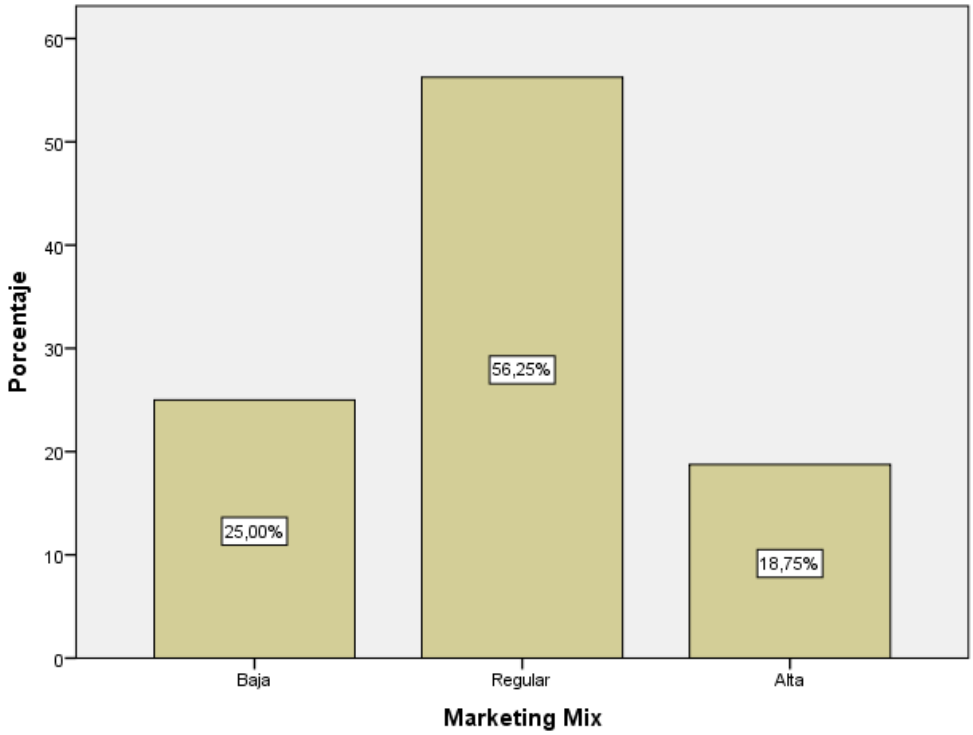



*Figura 1.* Análisis descriptivo de la variable marketing mix

### Interpretación

En la tabla 7 y figura 1, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 56.25% de clientes percibe un nivel regular de marketing mix en la empresa, 25.00% un nivel bajo y el 18.75% de clientes percibe un nivel alto de marketing mix.

## Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

Tabla 8

*Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 9 | 28.1 |
| Regular | 19 | 59.4 |
| Alta | 4 | 12.5 |
| Total | 32 | 100.0 |

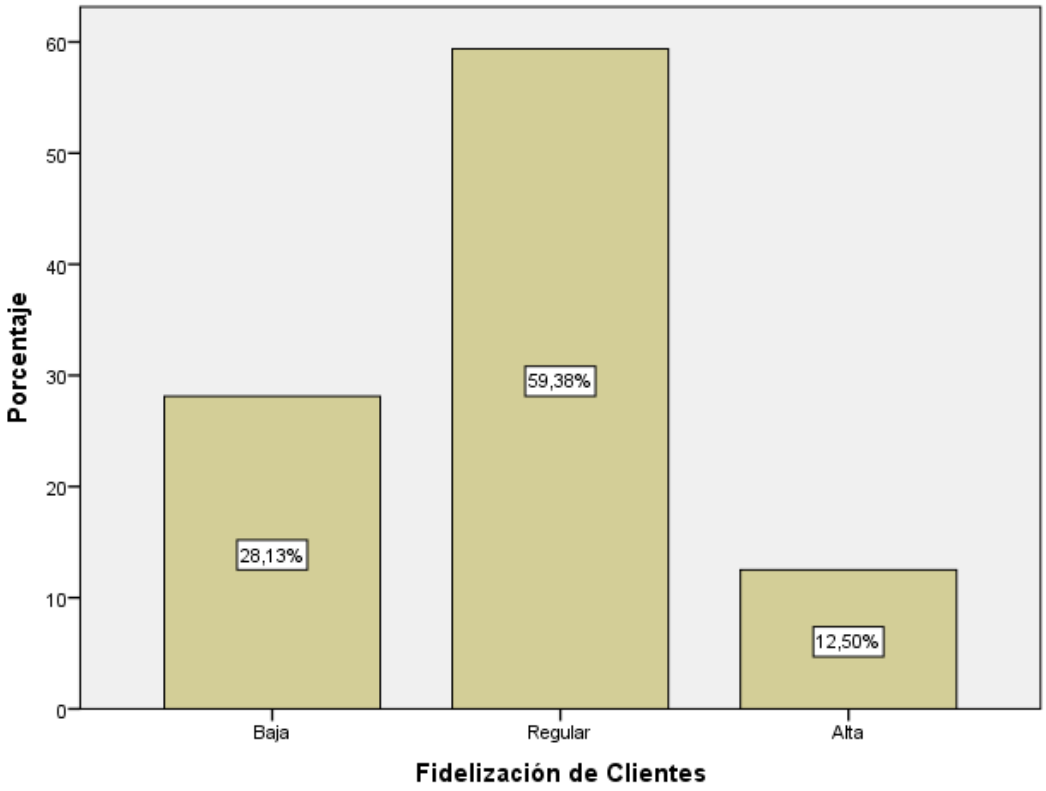



*Figura 2.* Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

## Interpretación

En la tabla 8 y figura 2, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 59.38% tiene un nivel regular de fidelización, 28.13% un nivel bajo y el 12.50% de clientes un nivel de fidelización alto.

## 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

### Resultado descriptivo de las dimensiones de la variable marketing mix

Tabla 9

*Análisis descriptivo de la dimensión producto*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 14 | 43.8 |
| Regular | 13 | 40.6 |
| Alta | 5 | 15.6 |
| Total | 32 | 100.0 |

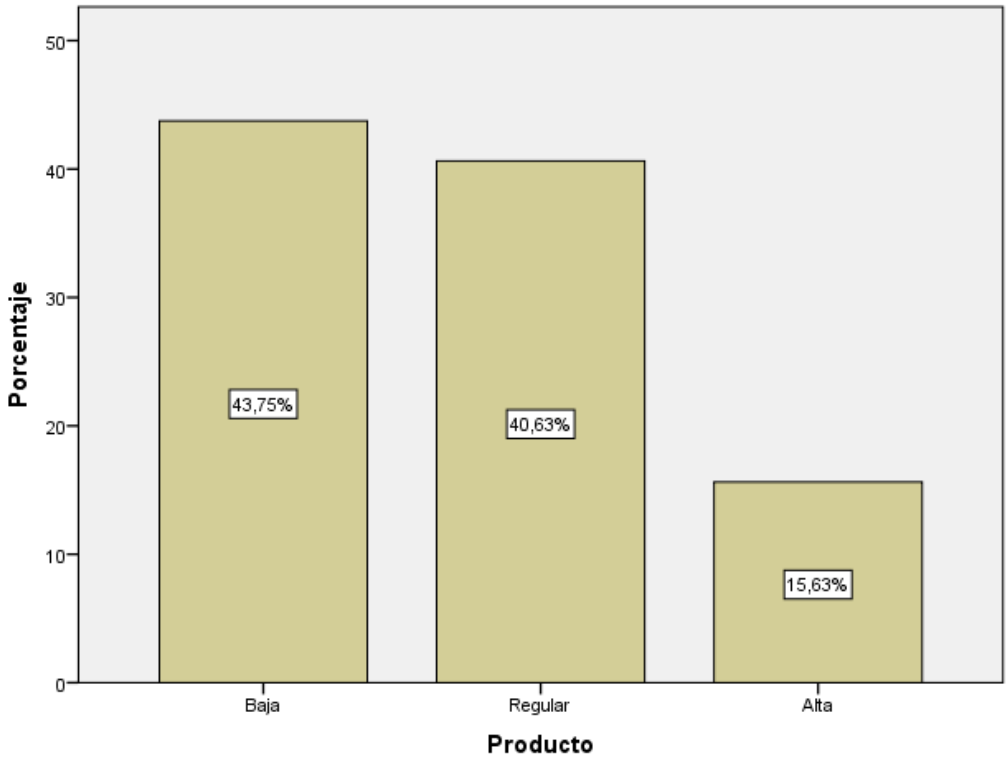



*Figura 3.* Análisis descriptivo de la dimensión producto

### Interpretación

En la tabla 9 y figura 3, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 43.75% percibe que tiene un nivel bajo de la dimensión producto, 40.63% un nivel regular y el 15.63% de clientes un nivel alto de la dimensión producto.

Tabla 10

*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 10 | 31.3 |
| Regular | 17 | 53.1 |
| Alta | 5 | 15.6 |
| Total | 32 | 100.0 |

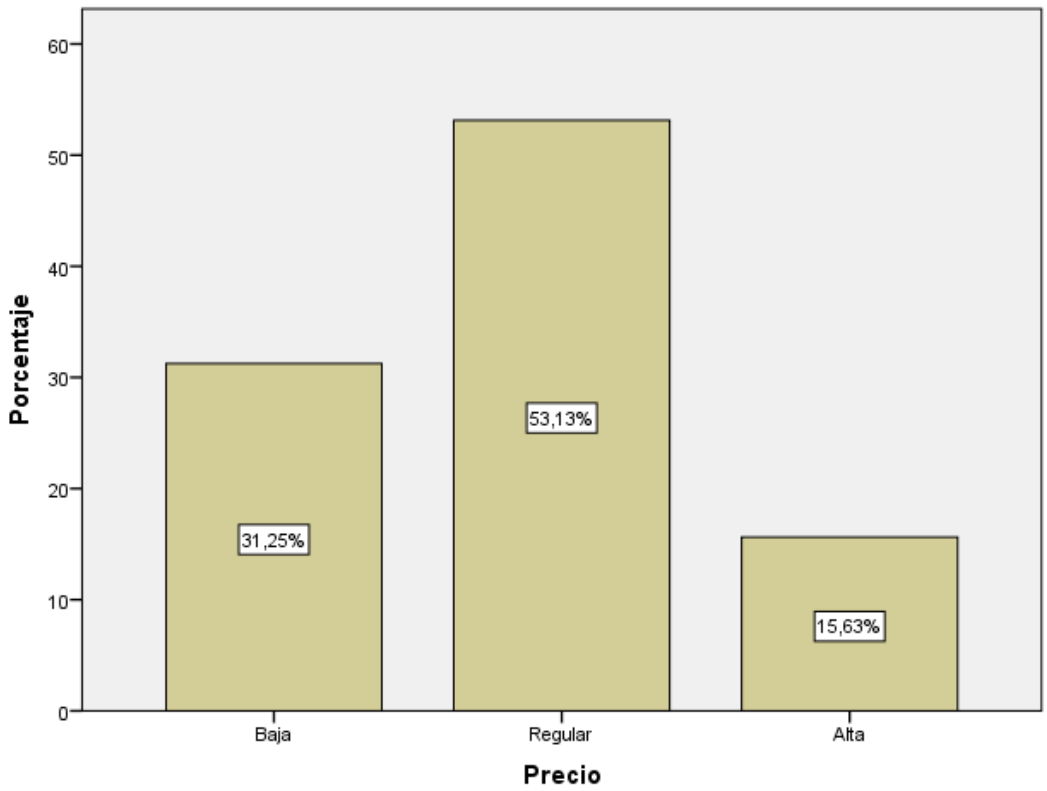



*Figura 4.* Análisis descriptivo de la dimensión precio

**Interpretación**

De la tabla 10 y figura 4, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 53.13% percibe que tiene un nivel regular de la dimensión precio, 31.25% un nivel bajo y el 15.63% de clientes un nivel alto de la dimensión precio.

Tabla 11

*Análisis descriptivo de la dimensión plaza*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 14 | 43.8 |
| Regular | 12 | 37.5 |
| Alta | 6 | 18.8 |
| Total | 32 | 100.0 |

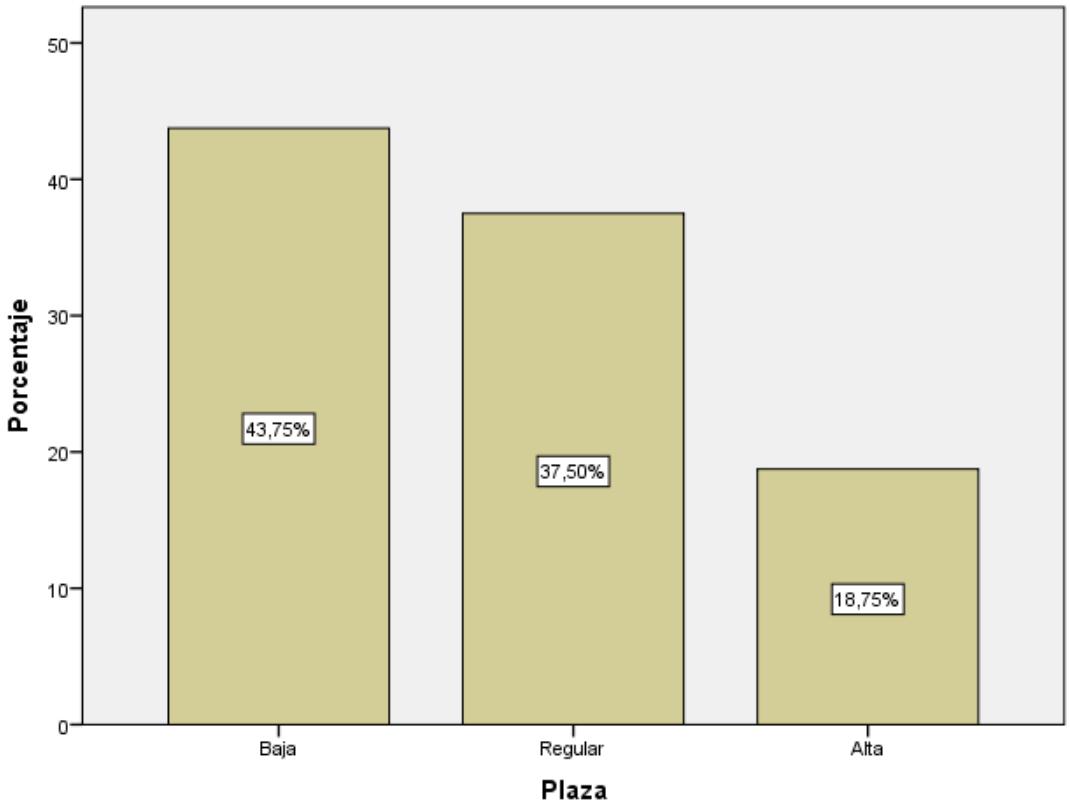



*Figura 5.* Análisis descriptivo de la dimensión plaza

**Interpretación**

En la tabla 11 y figura 5, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 43.75% percibe que tiene un nivel bajo de la dimensión plaza, 37.50% un nivel regular y el 18.75% de clientes un nivel alto de la dimensión plaza.

Tabla 12

*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 16 | 50.0 |
| Regular | 14 | 43.8 |
| Alta | 2 | 6.3 |
| Total | 32 | 100.0 |

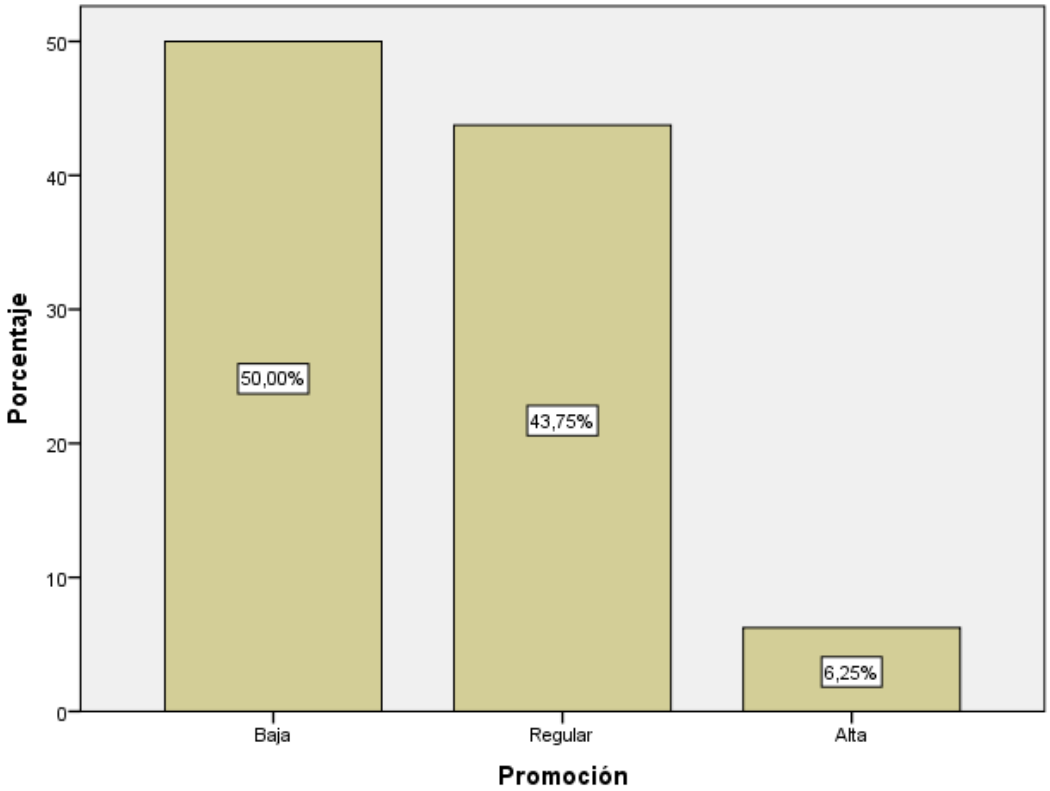



*Figura 6.* Análisis descriptivo de la dimensión promoción

**Interpretación**

En la tabla 12 y figura 6, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 50.00% percibe que tiene un nivel bajo de la dimensión promoción, 43.75% un nivel regular y el 6.25% de clientes un nivel alto de la dimensión promoción.

**Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable fidelización de clientes**

Tabla 13

*Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 9 | 28.1 |
| Regular | 17 | 53.1 |
| Alta | 6 | 18.8 |
| Total | 32 | 100.0 |

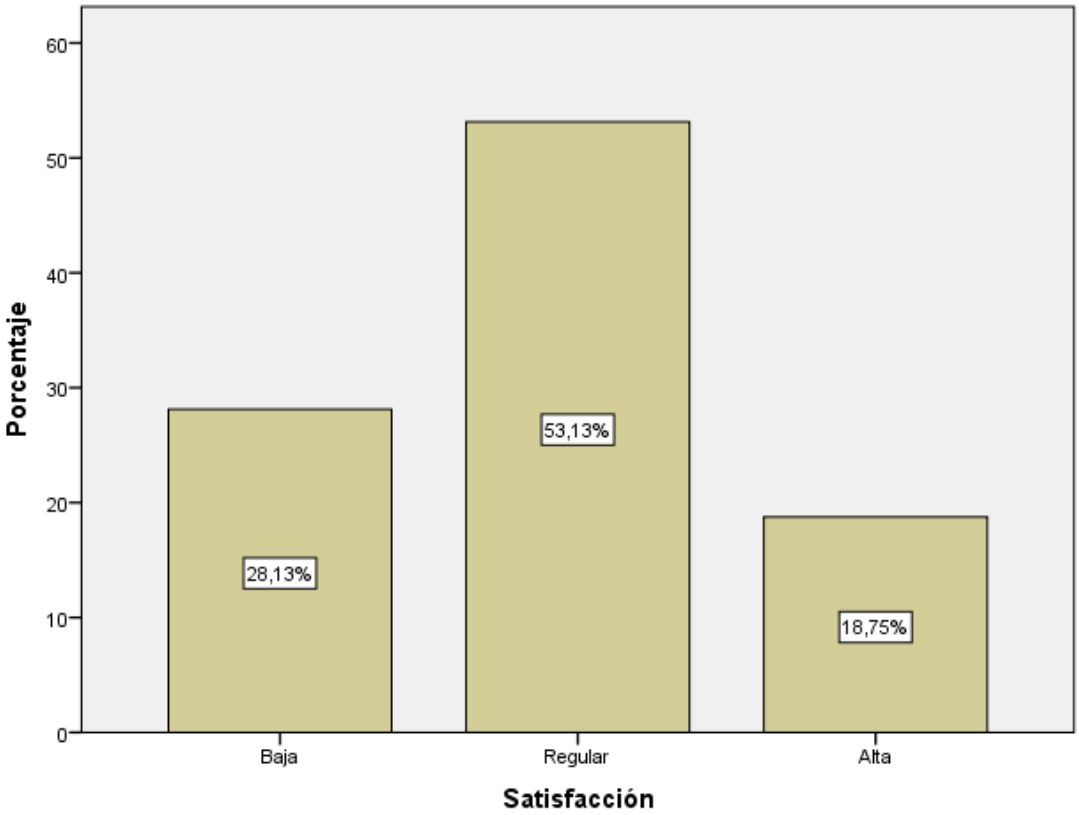



*Figura 7.* Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción

**Interpretación**

En la tabla 13 y figura 7, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 53.13% percibe que tiene un nivel regular de la dimensión satisfacción, 28.13% un nivel bajo y el 18.75% de clientes un nivel alto de la dimensión satisfacción.

Tabla 14

*Análisis descriptivo de la dimensión fidelidad*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 12 | 37.5 |
| Regular | 18 | 56.3 |
| Alta | 2 | 6.3 |
| Total | 32 | 100.0 |

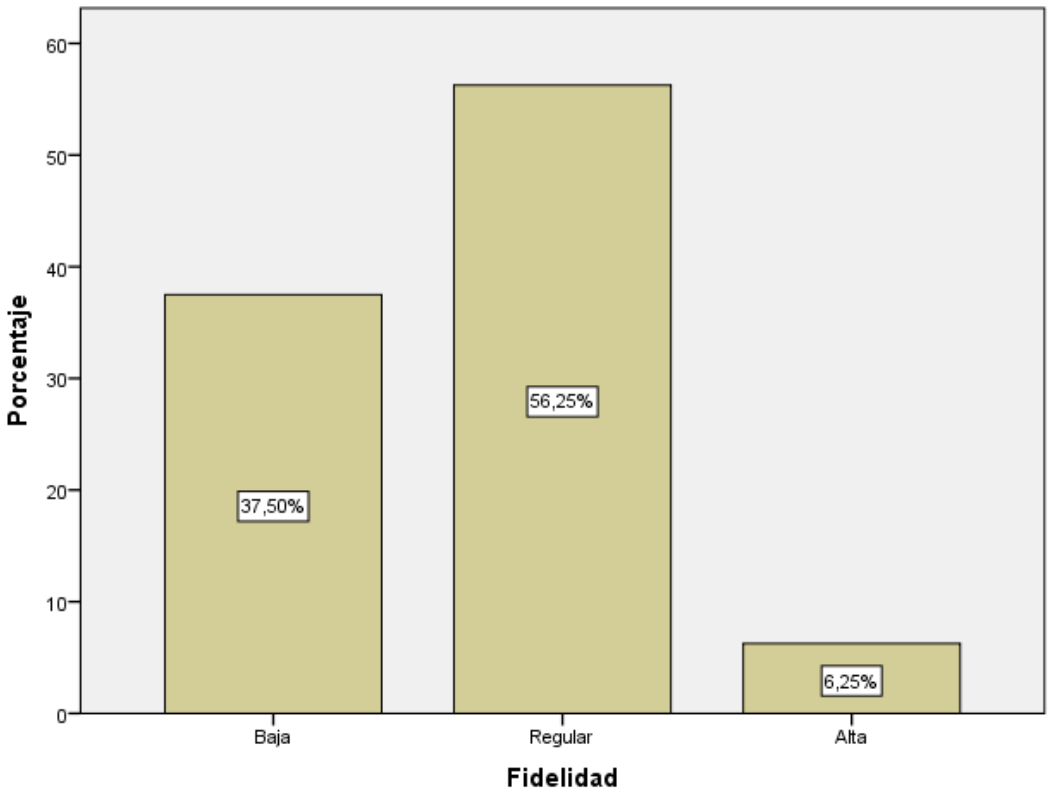



*Figura 8.* Análisis descriptivo de la dimensión fidelidad

**Interpretación**

En la tabla 14 y figura 8, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 56.25% percibe que tiene un nivel regular de la dimensión fidelidad, 37.50% un nivel bajo y el 6.25% de clientes un nivel alto de la dimensión fidelidad.

Tabla 15

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 12 | 37.5 |
| Regular | 15 | 46.9 |
| Alta | 5 | 15.6 |
| Total | 32 | 100.0 |

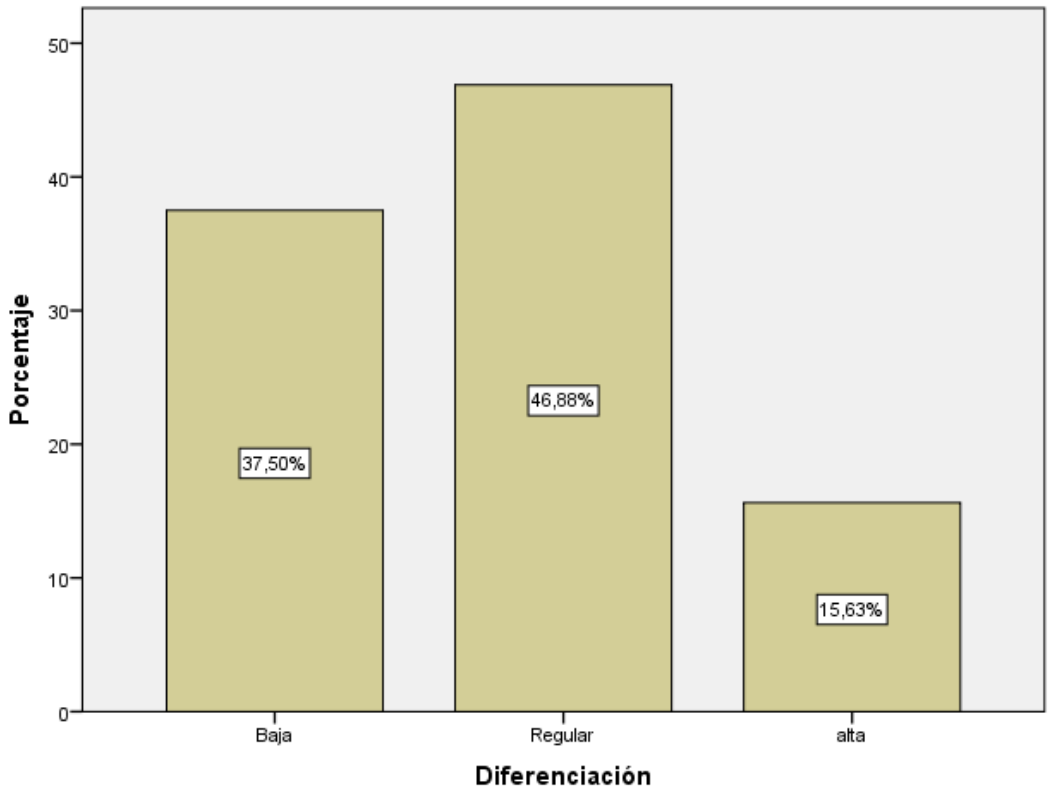



*Figura 9.* Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

**Interpretación**

En la tabla 15 y figura 9, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 46.88% percibe que tiene un nivel regular de la dimensión diferenciación, 37.50% un nivel bajo y el 15.63% de clientes un nivel alto de la dimensión diferenciación.

Tabla 16

*Análisis descriptivo de la dimensión personalización*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Baja | 6 | 18.8 |
| Regular | 21 | 65.6 |
| Alta | 5 | 15.6 |
| Total | 32 | 100.0 |

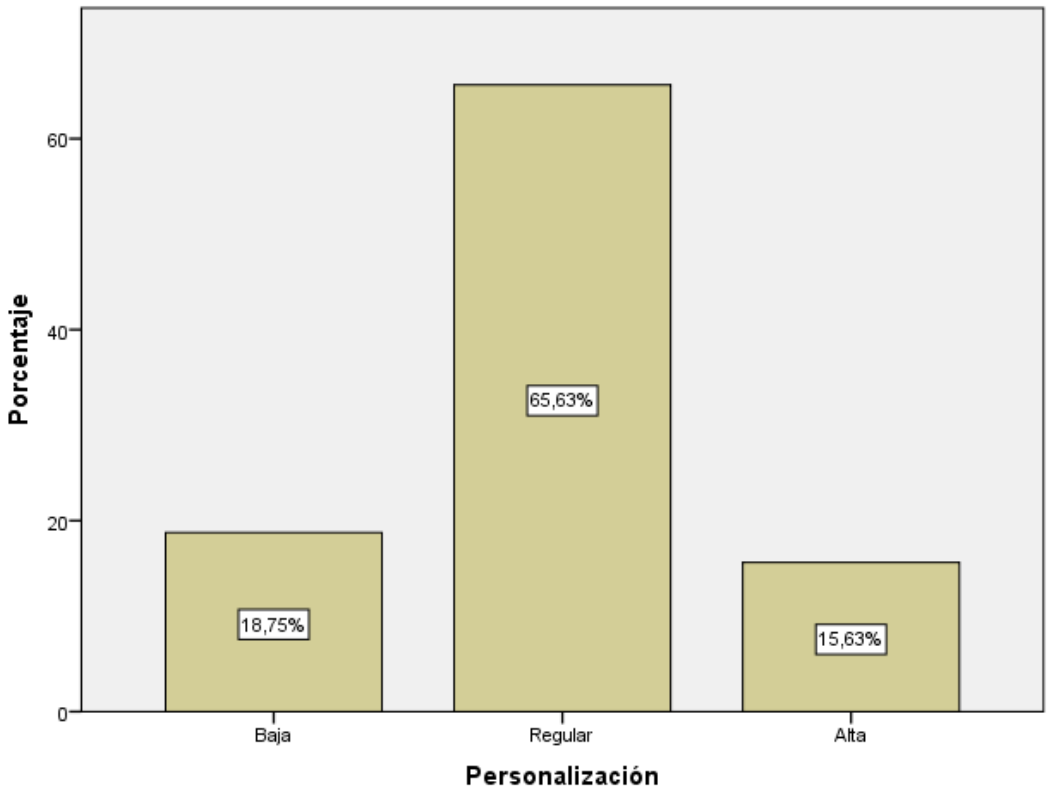



*Figura 10.* Análisis descriptivo de la dimensión personalización

**Interpretación**

En la tabla 16 y figura 10, se puede observar que de los 32 clientes encuestados de la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L el 65.63% percibe que tiene un nivel regular de la dimensión personalización, 18.75% un nivel bajo y el 15.63% de clientes un nivel alto de la dimensión personalización.

## 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación marketing mix y fidelización de clientes*

| Marketing mix | Fidelización de clientes | | | | | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Malo | | Regular | | Bueno | | | |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Malo | 4 | 12,5% | 4 | 12,5% | 0 | 0,0% | 8 | 25,0% |
| Regular | 4 | 12,5% | 14 | 43,8% | 0 | 0,0% | 18 | 56,3% |
| Bueno | 1 | 3,1% | 1 | 3,1% | 4 | 12,5% | 6 | 18,8% |
| Total | 9 | 28,1% | 19 | 59,4% | 4 | 12,5% | 32 | 100,0% |

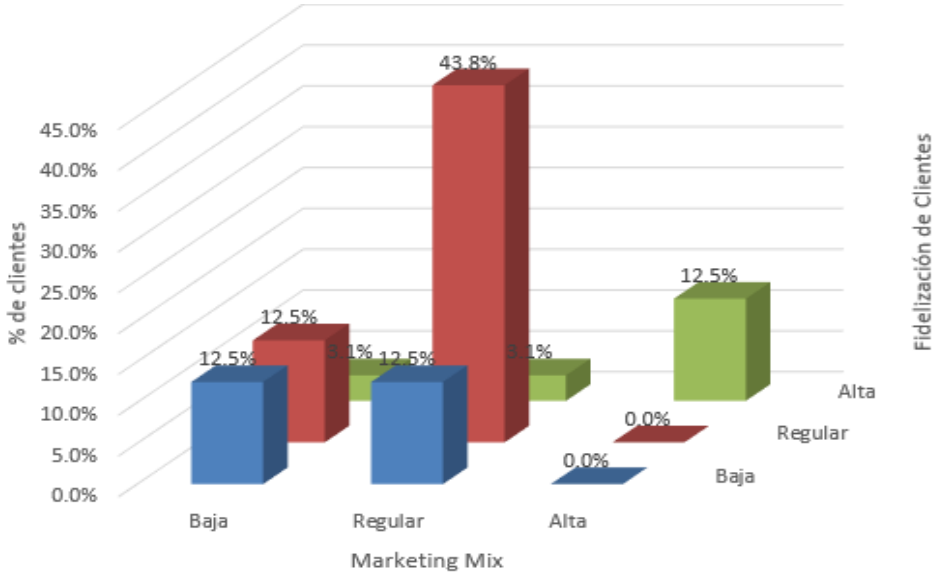



*Figura 11.* Análisis descriptivo de los resultados de la relación de marketing mix y fidelización de clientes

### Interpretación

La tabla 17 y la figura 11 muestran la descripción referente a las variables estrategia de marketing mix y fidelización de clientes, donde se observa que el 12.5% de clientes encuestados considera que existe un nivel bajo entre las variables, el 43.8% indican que la relación tiene un nivel medio y el 12.5% afirma que esta relación es alta; esta tendencia muestra que existe una relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

## 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

$H_o$: La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal

$H_a$: La variable fidelización de clientes difiere de la distribución normal

Tabla 18

*Prueba de normalidad de Shapiro Wilk*

| | Estadístico | gl | Sig. |
|---|---|---|---|
| Fidelización de Clientes | 0.899 | 32 | 0.006 |

**Interpretación**

La tabla 18 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, donde el valor de significancia de 0.006 siendo menor que 0.05, esto indica que para la contrastación de las hipótesis se debe emplear un procedimiento no paramétrico, utilizando el coeficiente de correlación Rho Spearman.

## 4.6. Procedimientos correlacionales

### Contraste de la hipótesis general

$H_o$: No existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_a$: Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19

*Prueba de correlación entre el marketing mix y la fidelización de clientes*

| | | | Fidelización de clientes |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Marketing mix | Coeficiente de correlación | ,560** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.001 |
| | | N | 32 |

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

### Interpretación

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., con un estadístico Rho Spearman de 0.560 y valor de significancia de 0.001 que es menor al 0.05, lo cual significa que existe correlación significativa entre ambas variables, es decir, existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes.

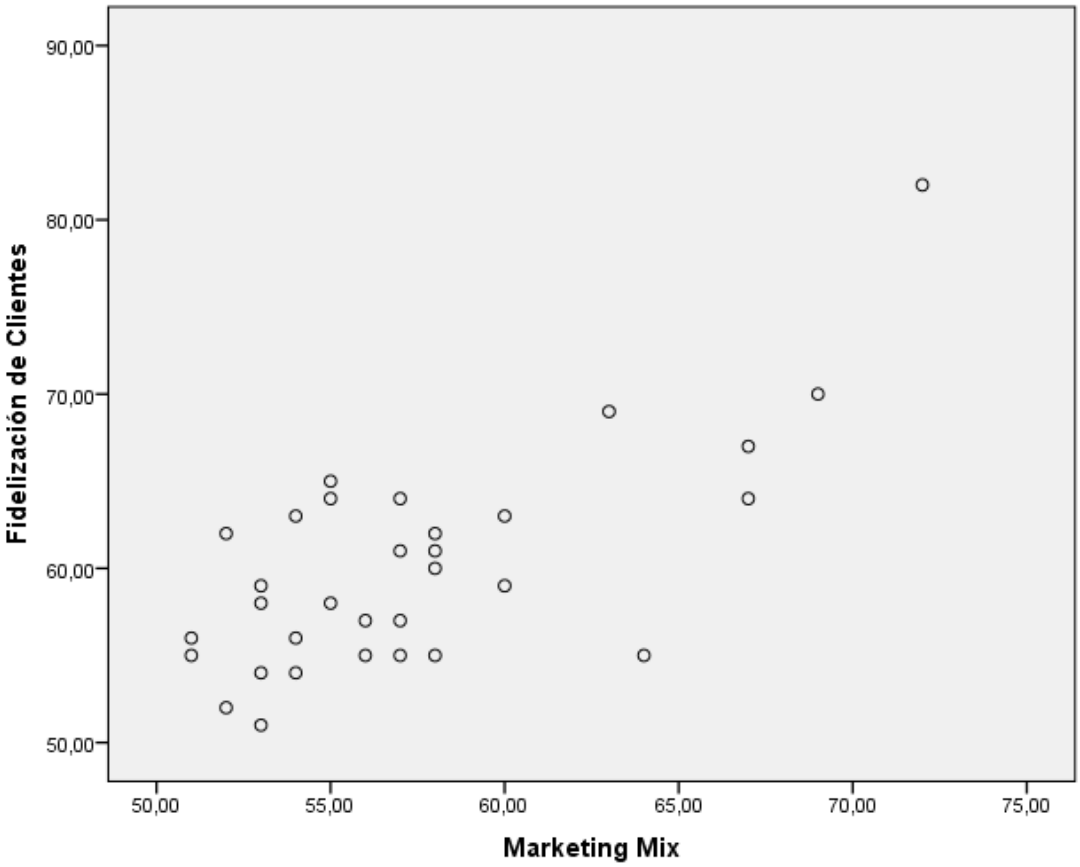



*Figura 12.* Gráfica de dispersión de correlación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes

**Interpretación**

En la figura 12 se observa el gráfico de dispersión de los puntajes de las variables marketing mix y fidelización de clientes, donde se observa una relación positiva y directa; es decir, a mayores puntajes de la variable marketing mix mayores serán los puntajes de la fidelización de clientes.

**Contrastación de la hipótesis específica**

**Prueba de hipótesis específica 1**

$H_0$: No existe relación entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_1$. Existe relación entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 20

*Prueba de correlación entre la dimensión producto y la fidelización de clientes*

| | | | Fidelización de clientes |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Producto | Coeficiente de correlación | 0.165 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.367 |
| | | N | 32 |

**Interpretación**

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., con un estadístico Rho Spearman de 0.165 y un valor de significancia de 0.367 que es mayor al 0.05, lo cual significa que no existe correlación significativa entre la dimensión y la variable, es decir, el producto no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 2**

$H_0$: No existe relación entre el precio y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_2$. Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 21

*Prueba de correlación entre la dimensión precio y la fidelización de clientes*

| | | | Fidelización de clientes |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Precio | Coeficiente de correlación | 0.194 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.288 |
| | | N | 32 |

**Interpretación**

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., con un estadístico Rho Spearman de 0.194 y un valor de significancia de 0.288 que es mayor al 0.05, lo cual significa que no existe correlación significativa entre la dimensión y la variable, es decir, el precio no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 3**

$H_0$: No existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_3$. Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 22

*Prueba de correlación entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes*

| | | | Fidelización de clientes |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Plaza | Coeficiente de correlación | ,576** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.001 |
| | | N | 32 |

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

**Interpretación**

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., con un estadístico Rho Spearman de 0.576 y valor de significancia de 0.001 que es menor al 0.05, lo cual significa que existe una correlación significativa entre la dimensión y la variable, es decir, la plaza se relaciona significativamente con la fidelización de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 4**

$H_0$: No existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

$H_4$. Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 23

*Prueba de correlación entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes*

| | | | Fidelización de clientes |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Promoción | Coeficiente de correlación | ,645** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 32 |

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

**Interpretación**

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., con un estadístico Rho Spearman de 0.645 y un valor de significancia de 0.000 que es menor al 0.05, lo cual significa que existe una correlación significativa entre la dimensión y la variable, es decir, la promoción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes.

# CAPÍTULO V

# DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. Discusiones

Los hallazgos encontrados permiten aceptar la hipótesis alterna de la investigación que establece que existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. Santa Anita – 2019, mediante un estadístico Rho Spearman de 0.560 y un valor de significancia de 0.001 que es menor al 0.05, lo cual significa que existe correlación significativa entre ambas variables. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Carrión (2017) quien en su tesis titulada: “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa metal mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”, donde rechaza la hipótesis nula, con un estadístico Rho Pearson de 0.959 y un p-valor de 0.000 < 0.05, definiendo así que el marketing mix si influye en la fidelización de los clientes. Asimismo, Huaita (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto 2017”, determina que existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, con un estadístico Rho Spearman de 0.820 y un p-valor de 0.000 < 0.05. Ambas tesis están acordes con lo hallado en el presente estudio.

En lo que respecta a la hipótesis específica 1, la relación entre la dimensión producto y la variable fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. Santa Anita –2019, se halló que no existe correlación significativa entre la dimensión y la variable, mediante un estadístico Rho Spearman de 0.165 y un valor de significancia de 0.367 > 0.05; lo cual difiere de Huaita (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto 2017”, donde manifiesta que existe relación significativa entre la estrategia producto y la satisfacción al cliente, con un estadístico Rho de Spearman de 0.723 y un p-valor de 0.000 < 0.05.

Respecto a la hipótesis específica 2, la relación entre la dimensión precio y la variable fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. Santa Anita – 2019, se halló que no existe correlación significativa entre la dimensión

y la variable, con un estadístico Rho Spearman de 0.194 y un valor de significancia de 0.288 > 0.05; lo cual difiere con los resultados de Carrión (2017) en su tesis titulada: “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa metal mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”, donde manifiesta que el precio si influye significativamente en la fidelización de clientes, con un estadístico Rho Pearson de 0.953 y un p-valor de 0.000 < 0.05.

Respecto a la hipótesis específica 3, la relación entre la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. Santa Anita – 2019, se halló que existe una correlación significativa entre la dimensión y la variable, mediante un estadístico Rho de Spearman de 0.576 y un valor de significancia de 0.001 < 0.05; lo cual coincide en términos generales con los resultados de Huaita (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto 2017”, donde manifiesta que existe relación significativa entre la estrategia plaza y la satisfacción al cliente, con un estadístico Rho Spearman de 0.658 y un p-valor de 0.000 < 0.05.

Respecto a la hipótesis específica 4, la relación entre la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. Santa Anita – 2019, se halló que existe una correlación significativa entre la dimensión y la variable, mediante un estadístico Rho de Spearman de 0.645 y un valor de significancia de 0.000 < 0.05; lo cual coincide en términos generales con los resultados de Huaita (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente dela empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto 2017”, donde manifiesta que existe relación significativa entre la estrategia promoción y la satisfacción al cliente, con un estadístico Rho Spearman de 0.721 y un p-valor de 0.000 < 0.05.

## 5.2. Conclusiones

Primero. Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L.,

mediante un Rho de Spearman de 0.560 y valor Sig. = 0.001 que es menor al 0.05, concluyendo que existe una relación positiva entre las variables

Segundo. No existe relación entre la dimensión producto y la fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., mediante un Rho de Spearman de 0.165 y valor Sig. = 0.367 que es mayor al 0.05.

Tercero. No existe relación en la dimensión precio y la fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., mediante un Rho de Spearman de 0.194 y valor Sig. = 0.288 que es mayor al 0.05.

Cuarto. Existe relación significativa entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., mediante un Rho de Spearman de 0.576 y valor Sig. = 0.001 que es menor al 0.05, concluyendo que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable.

Quinto. Existe relación significativa entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes en la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., mediante un Rho de Spearman de 0.645 y valor Sig. = 0.000 que es menor al 0.05, concluyendo que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable.

## 5.3. Recomendaciones

En relación con el objetivo general, los resultados permiten recomendar a la empresa Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. fortalecer las estrategias de marketing mix (plaza, promoción) a fin aumentar la fidelización de clientes.

En relación con el primer objetivo específico y a los resultados obtenidos respecto a la dimensión producto, se identificó que el producto no tiene relación con la fidelización de clientes.

En relación con el segundo objetivo específico y a los resultados obtenidos respecto a la dimensión precio se identifica que la dimensión precio debe ser fortalecido debido a que en la actualidad lo que aplica la empresa no tiene relación con la fidelización de clientes.

En relación con el tercer objetivo específico y a los resultados obtenidos respecto a la dimensión plaza se sugiere mejorar en la planificación de sus inventarios, se recomienda impulsar la ubicación de la empresa y señalizar las vías de acceso.

En relación con el cuarto objetivo específico y a los resultados obtenidos respecto a la dimensión promoción se sugiere mejorar la comunicación con los clientes potenciales mediante mensajes de marketing, fortalecer la publicidad digital (Google AdWords, página web, Facebook, Twitter, Instagram) para un mejor posicionamiento de la marca.

# REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: Esic.

Barquero, J., Rodríguez, C. y Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana.

Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. La Coruña, España: Ideas Propias

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Pearson Educación.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.

Carrión, C. (2017). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa metal mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri%c3%b3n_ACJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Cosme, J. y Jacobe, K. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso – 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/uncp/1274/la%20relaci%c3%93n%20de%20las%20estrategias%20del%20marketing.pdf?sequence=1&isallowed=y

Czinkota, M. y Kotabe, M. (2005). *Administración de la mercadotecnia*. Madrid, España: Paraninfo.

Gayoso, D. (2017). *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10611/Gayoso%20Mej%c3%ada%20Danae%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, J. (2010). *El impacto del marketing mix en el desempeño de las pymes de aguas calientes* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/676/335851.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw Hill Educación.

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Jara, A. y Tomás, A. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11486/Jara%20Ferrer%20Amarilis%20Magali%20-%20Tomas%20Narvaez%20Adelaida%20Naaval.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2018). *Principios del marketing* (17ª ed.). Madrid, España: Pearson educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2ª ed.). México: Lid Editorial.

Luna, P. (2013). *Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la Plaza Shopping Center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura* (Tesis de pregrado). Recuperado de

http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2590/1/tesis_final%20pao.pdf

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación.* México: Oxford University Press.

Richter, T. (2012). *International Marketing Mix management*. Berlín, Alemania: Logos Verlag Berlin.

Sabino, C. (1986). *El proceso de la investigación*. Barcelona, España: Humanitas.

Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/tesis%20jhonnatan%20sanchez%2023-12%20%281%29.pdf

Sernaqué, M. y López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Global Atlasport Cia. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf

Sevilla, S. (2013). *Plan de marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vásquez, Mall de los Andes, de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/890

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). México: Limusa.

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing mix y fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita - 2019

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | | Metodología |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Dimensiones** | **Indicadores** | |
| | | | **V1. Marketing Mix** | | |
| **Problema general**<br>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?<br><br>**Problemas específicos**<br>¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?<br><br>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la fidelización de clientes en Multiservicios | **Objetivo general**<br>Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.<br><br>**Objetivos específicos**<br>Determinar la relación entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.<br><br>Determinar la relación entre el precio y la fidelización de clientes en Multiservicios | **Hipótesis general**<br>Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.<br><br>**Hipótesis específicas**<br>Existe relación entre el producto y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.<br><br>Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa | Producto | Calidad<br>Garantía<br>Diversidad | **Tipo de investigación**:<br>Descriptivo<br><br>**Nivel de investigación:**<br>Correlacional<br><br>**Diseño de la investigación:**<br>Descriptivo - correlacional<br><br>**Población:**<br>32 clientes<br><br>**Muestra:**<br>32 personas |
| | | | Precio | Periodo de pago<br>Descuentos<br>Precio justo | |
| | | | Plaza | Surtido<br>Cobertura<br>Localización | |
| | | | Promoción | Publicidad<br>Venta personal<br>Comunicación | |
| | | | **V2 - Fidelización de clientes** | | |
| | | | Satisfacción | Eficiencia<br>Servicio<br>Calidad | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?<br><br>¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019?<br><br>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019? | Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.<br><br>Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019.<br><br>Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita – 2019. | Anita - 2019.<br><br>Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019.<br><br>Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita - 2019 | Fidelidad | Compromiso<br>Frecuencia<br>Confianza | **Instrumento**:<br>Cuestionario<br><br>**Técnica**:<br>Encuesta |
| | | | Diferenciación | Atributos de la marca<br>Distinción<br>Imagen de la marca | |
| | | | Personalización | Preferencias<br>Experiencias<br>Visitas | |

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de marketing mix

Este cuestionario contiene una serie de preguntas que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing mix aplicado en la empresa. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación. Respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

Escala: (1) Siempre; (2) Casi siempre; (3) A veces; (4) Casi nunca; (5) Nunca

| DIMENSIONES | N° | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PRODUCTO | 1 | ¿Está conforme con la variedad de productos que ofrece la empresa? | | | | | |
| | 2 | ¿La empresa siempre cuenta con el stock adecuado para atender sus pedidos? | | | | | |
| | 3 | ¿Está conforme con la calidad de los productos? | | | | | |
| | 4 | ¿Está de acuerdo con la atención post venta brindado por la empresa? | | | | | |
| | 5 | ¿El producto cubrió la necesidad por la cual lo compró? | | | | | |
| | 6 | ¿Ha tenido que usar la garantía del producto después de su compra? | | | | | |
| PRECIO | 7 | ¿Considera que el precio de los productos que ofrece la empresa está acorde al mercado? | | | | | |
| | 8 | ¿Está conforme con la forma de pago con la que trabaja la empresa? | | | | | |
| | 9 | ¿Está de acuerdo con los descuentos por volumen que ofrece la empresa? | | | | | |
| | 10 | ¿Cambiaría de empresa si le ofrecen un precio más bajo? | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 11 | ¿Considera que la calidad va acorde con el precio? | | | | | |
| | 12 | ¿Le emitieron correctamente los comprobantes de pago? | | | | | |
| **PLAZA** | 13 | ¿La empresa cumple con la entrega de su pedido? | | | | | |
| | 14 | ¿La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados? | | | | | |
| | 15 | ¿Le resulta sencillo comunicarse con la empresa para realizar algún pedido? | | | | | |
| | 16 | ¿Le es sencillo recordar el nombre de la empresa? | | | | | |
| | 17 | ¿Fue fácil el acceso para llegar a la empresa? | | | | | |
| | 18 | ¿Los productos llegaron en correcto estado? | | | | | |
| **PROMOCIÓN** | 19 | ¿Logra encontrar rápidamente en internet la información de la empresa? | | | | | |
| | 20 | ¿Ha visto publicidad de la empresa? | | | | | |
| | 21 | ¿Compra más de lo planificado cuando la empresa te plantea promociones? | | | | | |
| | 22 | ¿Le pareció buena la atención post venta? | | | | | |
| | 23 | ¿Considera que el asesor de la empresa conoce muy bien los productos que ofrece la empresa? | | | | | |
| | 24 | ¿El asesor de la empresa le brindó asesoría del correcto mantenimiento y funcionamiento de los productos? | | | | | |

**Cuestionario de fidelización de clientes**

Este cuestionario contiene una serie de preguntas que permite hacer una descripción de cómo percibes su fidelización con la empresa. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación. Respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

Escala: (1) Siempre; (2) Casi siempre; (3) A veces; (4) Casi nunca; (5) Nunca

| DIMENSIONES | N° | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SATISFACCIÓN | 25 | ¿Recomendaría a la empresa a otras personas? | | | | | |
| | 26 | ¿Considera que la empresa le brinda la información completa sobre los beneficios del producto? | | | | | |
| | 27 | ¿Considera que la calidad de nuestros productos es buena? | | | | | |
| | 28 | ¿Se siente seguro que la empresa cumplirá con su pedido? | | | | | |
| | 29 | ¿Percibe confianza con los empleados de la empresa? | | | | | |
| | 30 | ¿Está contento con la atención brindada? | | | | | |
| FIDELIDAD | 31 | ¿Confía en los productos que ofrece la empresa? | | | | | |
| | 32 | ¿Nos elegiría primera opción de compra en una siguiente oportunidad? | | | | | |
| | 33 | ¿Firmaría algún convenio con la empresa por compras al por mayor? | | | | | |
| | 34 | ¿La empresa les brinda respuestas inmediatas con respecto a sus dudas presentadas? | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 35 | ¿Deja comentarios positivos en nuestras redes sociales con respecto al buen trabajo? | | | | | |
| | 36 | ¿El servicio cubre sus expectativas? | | | | | |
| **DIFERENCIACIÓN** | 37 | ¿La empresa le brinda un valor agregado por su compra? | | | | | |
| | 38 | ¿La empresa brinda solución inmediata a sus quejas? | | | | | |
| | 39 | ¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia? | | | | | |
| | 40 | ¿Las capacitaciones brindadas por la empresa son de ayuda? | | | | | |
| | 41 | ¿Es atendido inmediatamente cuando solicita asistencia? | | | | | |
| | 42 | ¿La atención brindada se diferencia de la competencia? | | | | | |
| **PERSONALIZACIÓN** | 43 | ¿Es atendido de forma personalizada por los asesores de la empresa? | | | | | |
| | 44 | ¿Considera que el servicio que brinda el personal de la empresa es óptimo? | | | | | |
| | 45 | ¿Lee los correos publicitarios que le llegan a su correo electrónico? | | | | | |
| | 46 | ¿Le interesaría que la empresa le comunique por e-mail cuando hay promociones? | | | | | |
| | 47 | ¿Lo atendieron de forma agradable y respetuosa en su visita? | | | | | |
| | 48 | ¿El asesor escucha sus preferencias antes de mostrarle el producto? | | | | | |

## Anexo 3. Ficha de validación de instrumento

Validación del instrumento MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg./Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [x] Estadístico [ ]

1**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante**

Validación del instrumento FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg./Lic./Ing.: DR LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [x] Estadístico [ ]

1**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante**

Validación del instrumento MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg./Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2016

DNI: 7858481

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [ ] Estadístico [X]

1**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante**

Validación del instrumento FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg./Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2016

DNI: 7858481

Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [ ] Estadístico [X]

1**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante**

Validación del instrumento MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg./Lic./Ing.: Mg JUAN BACIGALUPO POZO

DNI: 07623179

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

1**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante**

Validación del instrumento FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg./Lic./Ing.: Mg JUAN BACIGALUPO POZO

DNI: 07623179

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

1**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante**

## Anexo 4. Documento de consentimiento de la empresa

Multiservicios
MFG
Fabel Glass

Señores:
Universidad Autónoma del Perú
Presente.

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se le otorgado permiso a la Srta. Jenny Baldeón Jacobe, identificada con DNI: 47027361 y Katherin Isabel Durand Lira, identificada con DNI: 44533076 a realizar el desarrollo de la investigación de la tesis sobre "Marketing mix y la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. - Santa Anita - Lima – 2019"

Estas actividades las realizó en nuestra empresa ubicada en: Av. Alexander Fleming Nro. 277 Urb. Santa Rosa – ATE

Las Srtas. Jacobe y Durand han contado con todos los elementos necesarios para el desarrollo de su análisis de la muestra poblacional con la colaboración de nuestros clientes.

Atentamente

Baldeón Ochoa Alfredo Hugo
Gerente General
Multiservicios Fabel Glass

MULTISERVICIOS FABEL GLASS E.I.R.L.
20512296140

# Anexo 5. Base de datos

| item 1 | item 2 | item 3 | item 4 | item 5 | item 6 | item 7 | item 8 | item 9 | item 10 | item 11 | item 12 | item 13 | item 14 | item 15 | item 16 | item 17 | item 18 | item 19 | item 20 | item 21 | item 22 | item 23 | item 24 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |

| item 25 | item 26 | item 27 | item 28 | item 29 | item 30 | item 31 | item 32 | item 33 | item 34 | item 35 | item 36 | item 37 | item 38 | item 39 | item 40 | item 41 | item 42 | item 43 | item 44 | item 45 | item 46 | item 47 | item 48 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |