FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS, VILLA EL SALVADOR - 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ANTHONY HERNÁN ÑAHUI SÁNCHEZ
ORCID: 0000-0002-7341-6723

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2021

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con tanto esfuerzo es dedicado primeramente a mi amado señor Jesús por ayudarme cada día, que es el motor y motivo de seguir adelante como también mis padres que siempre me otorgan su comprensión y ayuda en alcanzar mis logros y metas que me he propuesto.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación, ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación, en el que se pudo lograr la culminación de este trabajo de investigación, de manera que hay que reconocer y dar un agradecimiento en especial a las siguientes personas:

Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, porque fue de gran apoyo su enseñanza rigurosa y exigente en el desarrollo del trabajo de investigación, en el cual a lo largo del ciclo he venido aprendiendo nuevas cosas que me servirán de aquí en adelante en mi vida profesional. Al supervisor de tienda Mass, por haber otorgado el apoyo correspondiente para poder llevar a cabo el trabajo de investigación y de esa manera acelerar los procedimientos que demandan mucho tiempo poder culminarlo. Al Mg. James Arístides Pajuelo, porque me brindo su apoyo y paciencia asesorándome en el desarrollo del trabajo de investigación entre otras cosas como el artículo de revisión.

ÍNDICE

DEDICATORIA……. 2
AGRADECIMIENTOS……. 3
RESUMEN……. 9
ABSTRACT……... 10
INTRODUCCIÓN…….. 11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1 Realidad problemática……. 14
1.2 Justificación e importancia de la investigación……..... 23
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico……. 25
1.4 Limitaciones de la investigación……. 26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios……... 29
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado…… 44
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada…… 74
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación…… 78
3.2 Población y muestra……. 80
3.3 Hipótesis……. 82
3.4 Variables – Operacionalización…….. 82
3.5 Métodos y técnicas de investigación……. 84
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados…….. 85
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos…… 88
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento…….. 92
4.2 Resultados descriptivos de las variables…….. 95
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones…… 97
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas…….. 105
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio……. 106
4.6 Procedimientos correlacionales……. 107

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones…… 114

5.2 Conclusiones…….. 118

5.3 Recomendaciones…… 120

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de marketing mix

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de fidelizacion del cliente

Tabla 3 Ficha técnica del instrumento del marketing mix

Tabla 4 Ficha técnica del instrumento de la fidelización del cliente

Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach

Tabla 6 Escala de valoración del coeficiente de correlación Spearman

Tabla 7 Resultados de la validación del cuestionario del marketing mix

Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario de la fidelización del cliente

Tabla 9 Resultados de confiabilidad del instrumento de marketing mix

Tabla 10 Resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento de marketing mix

Tabla 11 Resultados de confiabilidad del instrumento de fidelización del cliente

Tabla 12 Resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento de fidelización del cliente

Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable marketing mix

Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de producto

Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de precio

Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de plaza

Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de promoción

Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión información del cliente

Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno

Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

Tabla 23 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente

Tabla 24 Resultado de prueba de normalidad de la fidelización del cliente

Tabla 25 Resultado de correlación entre el marketing mix y la fidelización del cliente

Tabla 26 Resultado de correlación entre la estrategia de producto y la

fidelización del cliente

Tabla 27 Resultado de correlación entre la estrategia de precio y la fidelización del cliente

Tabla 28 Resultado de correlación entre la estrategia de plaza y la fidelización del cliente

Tabla 29 Resultado de correlación entre la estrategia de promoción y la fidelización del cliente

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing mix

Figura 2 Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de producto

Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de precio

Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de plaza

Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de promoción

Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión información del cliente

Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno

Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente.

Figura 12 Gráfico de dispersión de la variable marketing mix y la fidelización del cliente

MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA TIENDA MASS, VILLA EL SALVADOR - 2020

ANTHONI HERNÁN ÑAHUI SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass en Villa El Salvador. La investigación es de tipo descriptiva, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población fue de 385 clientes. Los instrumentos para medir las variables fueron encuestas virtuales y contaban con 38 ítems para la primera variable y 36 ítems para la segunda variable, los instrumentos fueron validados por expertos tanto temático como metodológico de la Universidad Autónoma del Perú, los resultados concluyeron que los instrumentos son confiables puesto que la prueba de estadística alfa de Cronbach dio una confiabilidad de 0.964 para la primera variable y 0.951 para la segunda variable. Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman dando como resultado 0.502 con un nivel de sig. = 0.000 que es menor al 0.05, constatando una correlación positiva, directa y moderada entre ambas variables. Lo resaltante es que se logró encontrar que la estrategia de promoción presenta una correlación positiva, directa y débil dando como resultado 0.223, asumiendo un nivel de sig. = 0.000. Finalmente se recomienda mejorar las estrategias del marketing mix dando valor tanto a los productos como la atención brindada permitiendo así una eficaz fidelización del cliente.

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

MARKETING MIX AND THE CUSTOMER LOYALTY OF THE MASS STORE, VILLA EL SALVADOR – 2020

ANTHONI HERNÁN ÑAHUI SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main aim of the research was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Mass store in Villa El Salvador. The research is descriptive, correlational level, non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. The population was of 385 clients. The instruments used were variables through virtual surveys that have 38 items for the first variable and 36 items for the second variable, these instruments were validated by both thematic and methodological experts from Universidad Autónoma del Perú. The results confirmed that the instruments are reliable since, based on the Cronbach's alpha statistical test, a reliability of 0.964 was found for the first variable and 0.951 for the second variable. Similarly, Spearman's Rho correlation coefficient was applied, resulting in 0.502 with a level of sig. = 0.000 which is less than 0.05, verifying a positive, direct and moderate correlation the between both variables. Taking something remarkable, it was found that the promotion strategy presents a positive, direct and weak correlation, resulting in 0.223 with a sig level. = 0.000. Finally, it’s recommended to improve the strategies of the marketing mix, adding value to both the products and the service provided, allowing effective customer loyalty.

Keywords: marketing mix, loyalty, customers.

INTRODUCCIÓN

En la tesis titulada *Marketing mix y la fidelización de los clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador – 2020*. La investigación nace a raíz del análisis de la situación problemática como un mal planteamiento y manejo de las estrategias del marketing mix y los efectos significativos que ocasionan una escaza fidelizacion con los clientes. La falta de fidelización del cliente es generada a raíz de que la tienda Mass no muestra índices de confianza y sobre todo interés por saber las necesidades del cliente en base a factores como el valor añadido, no solo al producto sino en todas las acciones que realiza la tienda. Para solucionar dichos problemas que surgen en el desarrollo de la compra, se debe mantener una comunicación continua en el que la tienda fomente una confianza al cliente, de manera que logre impactar en su experiencia de compra, permitiendo así crear un sentido de pertenencia con la marca de la tienda frente a la competencia.

En esta investigación el problema general es: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass de Villa El Salvador - 2020?

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020.

La hipótesis alterna esta formulada en función de la existencia de la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador – 2020.

En base a los resultados de la investigación se comprobó la hipótesis que existe relación positiva directa y moderada entre las variables marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020.

La presente investigación ha sido compuesta en cinco capítulos, llegando a distribuirse de la siguiente manera:

En el capítulo I se elaboró el problema de investigación, después de ello se desarrolló la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, objetivos y al final se expusieron las limitaciones que se evidenciaron durante la investigación.

En el capítulo II se realizó el marco teórico, se recogieron los antecedentes de estudio tanto internacionales como nacionales, se elaboró las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III se elaboró el marco metodológico, evidenciado en el tipo y diseño de la investigación, donde se determinó la población, la muestra, hipótesis, se concretó la operacionalización de las variables, se puntualizó los métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos empleados y al final se realizó el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV se realizó el análisis e interpretación de los datos, se presentó la validación de instrumentos, análisis de confiabilidad, los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones, se determinó la prueba de normalidad de la variable de estudio y se realizaron los procedimientos correlacionales.

En el capítulo V se refleja las discusiones, conclusiones y las recomendaciones que se proponen a través de los objetivos propuestos en la investigación.

Finalmente, se establecieron las referencias bibliográficas que se han empleado en el transcurso de la realización de la investigación y también anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día el marketing mix se le atribuye como la técnica que analiza, innova y ofrece un valor agregado cuyo objetivo es solventar las exigencias en cuanto a la demanda del público, con el fin de conseguir un rendimiento óptimo, sin embargo también constituye la elaboración de poder diseñar y promover los producto y servicios convenientes mediante la aplicación de estrategias empresariales, por lo cual genera una relación perdurable en el tiempo entre ambas partes pero eso se logra mediante el compromiso y la satisfacción de la experiencia que la empresa le brinde para así obtener la fidelización del cliente que es un camino muy estrecho y muy pocos lo consiguen ya que toma tiempo saber plasmarlas y llevarlas a cabo pero los beneficios que trae para la compañía son asegurados.

Actualmente las empresas tienen el gran reto de satisfacer las necesidades de los clientes manifestando puntos de atención constantes que permita crear una relación duradera a largo plazo, a través de muchas formas como el uso de la tecnología que se desarrolla en el entorno de la persona y crea accesos más fáciles y prácticos de llegar a ellos por lo que una buena estrategia de marketing mix instalada eficientemente en la empresa llega a darle un enfoque permisible para mantener un control sobre la información de las personas hacia nuestro bien o servicio y no hacerlo de manera empírica deduciendo ante una situación como retener al cliente y trayendo consigo un resultado positivo a corto plazo y para ello es necesario contar con las herramientas necesarias.

En el ámbito internacional, según la página del software de marketing y ventas RD Station (24 de setiembre del 2019) Adidas una de las grandes

empresas multinacionales fundada en Alemania hace referencia puntual de cómo ha sabido utilizar cada estrategia del marketing mix a lo largo del tiempo en el crecimiento de la marca más famosa centrada en ropa y calzado deportivo.

La compañía ha sabido diversificar sus productos que han sido asociadas como Reebok, Rockport y Tayloy made, ya que como sabemos el producto esencial de Adidas es sin dudas las zapatillas, basadas en el diseño y la tecnología, por consiguiente ha conseguido que no solo atletas en el mundo deportivo compren nada más, sino que lo haga cualquier persona que desea adquirir una zapatilla diferente, en cuanto al precio, suele a menudo poner por sobre todo precios bajos y competitivos, en el que se centra tanto en cliente de clase media como de alta gama, además no podemos descuidar que ha sabido afrontar la competencia como en este caso los son Puma y Nike, que solo apenas altera el precio de sus productos puesto a que sus precios están basados en la percepción de la marca en el que a mayor precio mayor calidad. En cuanto a la distribución o Plaza Adidas pone sus productos a través de tiendas propias, por lo que también se puede hallar prendas en tiendas multimarca y también lo distribuye online desde su propia página web como en webs multimarca. Por último, en cuanto a la promoción, suele poner toda su publicidad a través de medios como la televisión en el cual se centra en la promoción con deportistas de elite, sobre todo en el futbol y de esa manera consigue patrocinio en las mejores ligas del mundo.

En Latinoamérica, se presentan muchos casos en el que el uso adecuado de un plan de marketing mix es mayormente escaso o a veces tomado de lado y esto pasa frecuentemente en las Mypes.

En México según el gobierno federal posee un total de 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas que conforman en su totalidad un sector importante en el crecimiento del país al representar el 99% de los negocios existentes en México en el que por su número hace un gran aporte al producto bruto interno (PBI) y ayudan por otra parte a la creación de un gran número de empleos.

Actualmente con una globalización muy desarrollada estas Mypes, tiende a afrontar grandes retos que se le presentan como las variadas situaciones micro y macro económicas y sociales que suceden en su alrededor, como también la llegada de productos sustitutos, la entrada de nuevos competidores al mercado, los avances tecnológicos que hoy en día avanzan más y la falta de conocimiento de marketing mix que a comparación de otras empresas que si lo tienen, es por eso que se evidencia la falta de un adecuado plan de marketing mix, ya que muchas de estas Mypes consideran que realizar una inversión en marketing es un lujo que solo las grandes empresas se pueden dar, por lo que dejan al azar sus alcances de ventas y la posible construcción de una relación duradera con el cliente, cuando de verdad en el mundo actual contar con un plan de marketing mix es una necesidad para todas las empresas de todo tamaño, de tal manera que es una herramienta fundamental que ayuda y permite ser más competitiva a las empresas y hacer frente a las adversidades que surgen en los mercados actuales.

En Colombia hoy en día los cambios, a raíz de una globalización más desarrollada, cambios tecnológicos, cambios a nivel cultural entre otros factores hace que las pequeñas y medianas empresas del sector no se adapten con facilidad a los cambios, no fortalezcan el desarrollo de sus

procesos, además el que más empresas ingresen al mercado nacional les genera mayor dificultad en poder vender y ofrecer sus productos o servicios haciendo más necesario fortalecer su gestión comercial para volverse más competitivo en el mercado, en el cual no solo basta en contar con un buen producto o servicio sino que involucremos los procesos en relación al cliente para tener una relación cercana a ellos.

Además, muchas de estas Pymes son dirigidas por personas que con mucho esfuerzo han logrado crear una empresa y generar asimismo empleos con ello, y desde sus comienzos les ha ido bien, en el cual han tenido pensamientos en no gastar dinero en el área comercial como una estrategia de marketing, poniéndolo en segundo plano literalmente como si no fuera necesario, dado a los acontecimientos hoy en día los clientes, ponen sus intereses más mínimos en los detalles de cada producto o servicio, esperando a que los mismos cumplan con sus expectativas al máximo.

En el contexto nacional, las empresas del sector retail en el Perú están enfocadas en cómo vender y hacer llegar sus productos o servicios al mercado y por consiguiente captar clientes para poder transformarlo en un cliente fijo a lo largo del tiempo, en lo cual han empezado centrar sus procesos en la aplicación del marketing mix como columnas fundamentales de su estrategia de mercadeo cuyo objetivo de estas sea alcanzar la fidelidad del cliente. Según Kotler (1983) el mercado tiene muchas demandas, los vendedores deben aplicar un pensamiento moderno de mercadotecnia para desarrollar una oferta que atraiga y satisfaga a los consumidores.

Se sabe que la mercadotecnia o marketing mix genera ingresos que se utilizan para producir bienes y servicios, en la cual el desafío primordial de las

empresas es generar precisamente estos recursos satisfaciendo las necesidades de los consumidores, obteniendo utilidades y actuando de una manera socialmente responsable. Por otro lado, las empresas del sector retail como supermercados peruanos entre otros, apuestan por lanzar las famosas tiendas de descuento y de conveniencia que han crecido exponencialmente su participación de mercado. Según un estudio de la consultora Kantar Worldpanel las tiendas de descuentos han logrado que su nivel de penetración salte de 7,7% a 33,7% entre el 2016 y el 2018 y las de conveniencia que en el mismo tiempo pasaron de 2,8% a 4,4% y por otro lado la lealtad del consumidor en Lima sur es de 51,3% mientras que en zonas como en cercado de Lima y Callao es de 16,5% y en lima norte es de 41,7% ,ya que en tiempos donde la economía y política peruana muestran aspectos inciertos, estas tiendas han ido ganando espacio donde cuentan con un surtido de productos y precios más bajos a comparación de otros canales de ventas, esto ha implicado una fuerte competencia en este sector con respecto a las bodegas tradicionales y supermercados haciendo que la mayor parte de consumidores apuesten por ellos.

Dado esto contexto las empresas priorizan seguir expandiéndose y llegando a diferentes nichos de mercado orientados en el proceso de marketing mix, a su vez haciendo que la experiencia de compra sea sorprendente y memorable, como también las adecuadas estrategias que se tomen poniendo al cliente como principal objetivo, en suplir las necesidades que presente para llegar a un estrecho lazo de fidelización.

Mayormente las tiendas de descuento y conveniencia están siendo manejadas positivamente en lo que se refiere a su segmentación de mercado

llegando a cualquier punto del país pero en cuanto a la fidelización del cliente hay aspectos para mejorar y potenciar esa parte en algunas tiendas de los diferentes distritos del país, por eso el objetivo de esta investigación está orientado a ver si las estrategias de marketing mix guarda relación significativamente con este punto tan importante que es la fidelización del cliente.

En el contexto local, la distribución de tiendas Mass en todos los sectores del distrito de Villa El Salvador viene ya operando hace cinco años actualmente en el que los productos son comercializados de acuerdo a la necesidad del cliente, pero el problema se evidencia en un inadecuado desarrollo del marketing mix ya que hay una regular demanda y el cliente solo viene por algunos productos de conveniencia que puedan ser útil en su vida diaria como productos de primera necesidad, entre otros, pero eso se debe a que no hay una estrecha fidelización con ellos, donde puedan tener presente la marca de la tienda como único abastecedor que pueda satisfacer sus necesidades, debido a que el personal de la tienda no mantiene un dialogo continuo con el cliente lo que genera un desconocimiento de la publicidad referente a las promociones que brinda la tienda Mass. Esto se debe por la falta de un buen estudio de mercado con énfasis en el nivel sociocultural que permita conocer los deseos y gustos del cliente para poder realizar promociones y un buen servicio adecuándolos a ellos, de modo que le dé un sentido diferente de ver la marca de la tienda y de esa manera conseguir incrementos satisfactorios en las ventas y una fidelización duradera.

En relación a la estrategia de producto, se ve que la tienda Mass presenta falencias en el que no muestra una variedad en su línea de

productos, de manera que los clientes frecuentemente tienden a escoger productos según lo que encuentren o conveniencia, en las cuales predomina las de primera necesidad como los son abarrotes y los de consumo masivo, además hace énfasis el lanzamiento de productos bajo su marca como Bell´s y Mass, sin embargo se ve la necesidad de poder establecer una relación con el cliente en la cual su línea de productos tenga además un valor agregado que ayude a posicionarse en la mente del consumidor como la marca principal de abastecimiento diario.

En relación a la estrategia de precio, la tienda Mass actualmente tiende a centrarse en los precios más bajos todos los días para sus clientes como dice su marca, en lo cual esto ha sido como un plus para todos sus productos que ofrece ya que la forma más sencilla de atraer a gran parte de su segmento de mercado es fijando sus precios para ser competitivos, por el cual se ha venido desarrollando periódicamente a lo largo de los años, sin embargo presenta falencias en la que genera una necesidad de poder fidelizar con el cliente ya que los precios presentan una pequeña diferencia en particular con la competencia que en este caso son las bodegas y mercados tradicionales sumándole además que todas sus ofertas son efectuadas con la tarjeta oh, en el que la mayoría de los clientes en Villa El Salvador no cuenta con ello ocasionando no poder acceder a las promociones que brindan.

En relación a la estrategia de plaza, la tienda tiende a vender sus productos bajo un formato intermedio ubicándose en un punto estratégico en Villa El Salvador donde logran estar muchas veces al alcance de las personas en el cual abastecen sus necesidades de primera opción, sin embargo en su desarrollo la tienda muestra falencias ya que la gestión de existencias de

productos no son tan eficientes ocasionando que el cliente no encuentre el producto que busca porque supuestamente se agotaron o no son repuestos y ubicados a tiempo, además con respecto a su infraestructura interna presenta una mala ubicación en los espacio ya que son muy estrechos ocasionando que no haya una adecuada circulación durante el proceso de compra y a veces tengan que esperar afuera haciendo colas.

En relación a la estrategia de promoción, la publicidad que muestra la tienda Mass no influye en su totalidad para que logre una preferencia en la mente del consumidor, debido a que no presenta una fuerte promoción de impacto en sus alrededores como en las redes sociales, es por eso que el cliente muchas veces solo va a la tienda por los productos que pueda encontrar de acuerdo a sus necesidades, en el que hay un desconocimiento de las actividades que realizan volviéndose muchas veces en una compra transaccional, además de eso no existe relaciones públicas entre el personal de la tienda y el cliente ocasionando que sea algo monótono y no haya mucha confianza.

Respecto a la información del cliente, la tienda en estos últimos años ha venido realizando sus operaciones de forma empírica en cuanto a las ventas, por otro lado, las necesidades del cliente no son percibidas y conocidas debido a que no cuenta con una base de datos que cumpla el rol de comprender las características, gustos, preferencias y hábitos de consumo, lo cual crea una desventaja a comparación de la competencia ya que no crea un lazo de fidelización hacia los clientes.

Respecto al marketing interno, se constata que los colaboradores de la tienda presentan una motivación regular en sus labores que realiza, además se

evidencia que hay momentos en los que su atención hacia el cliente varia frecuentemente, además no presenta un interés en brindar información acerca de un producto o de alguna promoción llegando a que no se genere un lazo de cercanía y confianza con el cliente, de modo que las causas mencionadas depende de cuanto es la satisfacción que la tienda Mass brinda a su personal.

Respecto a la comunicación, la tienda Mass en los últimos años no ha tratado de formar un vínculo emocional que sea duradero, a través del diálogo continuo con el cliente, lo cual se puede ver que hay que mejorar bastante este aspecto que es muy importante en las operaciones para formar un lazo de familiaridad y pertenencia, de manera que si no se hace algo al respecto puede llegar a afectar considerablemente las ventas, ya que las bodegas o mercados locales podrían sustraer un alto porcentaje de clientes.

Respecto a la experiencia del cliente, la tienda Mass normalmente presenta un ambiente grato al momento de realizar la compra, sin embargo, existe falencias como la falta de confianza y un trato regular en el que no se brinda una atención de manera exclusiva a clientes que compran frecuentemente en la tienda marcando una diferencia con los clientes que vienen de vez en cuando o por primera vez, todo eso ocasiona que no satisfaga tanto sus expectativas en su gran mayoría, haciendo que la experiencia de compra sea muy baja.

El propósito de esta investigación es dar con la solución ante el problema que atraviesa actualmente la tienda Mass, Villa El Salvador que es la escaza fidelización del cliente para lo cual se emplea unos ciertos parámetros que constituyen la ayuda del marketing mix como herramienta fundamental para determinar los puntos bajos.

Los resultados de esta investigación aportaran a la tienda a darle un nuevo cambio de dirección en la aplicación de estrategias para una eficaz fidelización con los clientes que la frecuentan día a día y a su vez obtener un rendimiento máximo en las operaciones que se realice y poder conseguir la sostenibilidad de la tienda en un largo plazo.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la tienda Mass de Villa El Salvador 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la estrategia de producto y la fidelización de los clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y la fidelización de los clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y la fidelización de los clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020?

¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo de la investigación es fundamental ya que se busca la relación en cuanto al manejo de las cuatro herramientas y la correspondiente fidelización del cliente, este estudio se efectúa en la tienda Mass de Villa El Salvador puesto a que se necesita mejorar la orientación de cada estrategia del marketing mix que apunte a conocer más a profundidad al cliente y por consiguiente satisfacer sus necesidades más detalladas que en la actualidad no se mantiene así, dado a que años anteriores ha habido una baja en las

ventas y este año no es ajeno a eso dado a la coyuntura que atraviesa nuestro país por el virus.

En las cadenas de tiendas de descuento como en este caso tiendas Mass es importante desarrollar e innovar nuevas estrategias de marketing mix para enfocarse en su público objetivo y afrontar el desafío de la competencia, dado a que los clientes se sientan identificados con la tienda y así también con los productos que brinda, porque en esta zona de Villa El Salvador donde se encuentra actualmente, si el cliente no encuentra lo que necesita o no está conforme a lo que quiere, fácilmente buscará a la competencia que en este caso son las bodegas y los mercados, es por eso que en cuanto el desarrollo de las estrategias del marketing mix sean más eficaces, generará una mayor demanda y preferencia, en formar una relación duradera con el cliente.

Justificación teórica, la finalidad de dicho estudio se orienta en aportar a la búsqueda de nuevas formas y métodos de aplicación de un plan de marketing mix que profundice en los conocimientos ya existentes en las personas que desean investigar e indagar sobre el tema; los fundamentos teóricos son contribuciones del estudio, respecto a la variable marketing mix se utilizó la contribución teórica de Monferrer (2013), asimismo para la variable fidelización del cliente se basó en los contribución teórica de Alcaide (2015).

Justificación práctica, este estudio se argumenta de forma práctica ya que se encuentra una necesidad de logra restablecer el diseño de las cuatro estrategias más importantes de la mercadotecnia. Para la tienda Mass en Villa El Salvador es de suma importancia el desarrollo estratégico de un plan de marketing mix con el objetivo de poder fidelizar al cliente y también generar rentabilidad que sea sostenida a lo largo del tiempo en base a la relación

estrecha que se obtiene con ellos. En consecuencia, dicho estudio realizado consigue desenlaces relevantes que sirve para una contribución que son puestos a disposición del supervisor de la tienda Mass a fin de enmendar la cuestión del problema, de modo que garantice el mejoramiento en distintos matices, detalles de los factores internos y externos en relación con el desarrollo de obtener la fidelización del cliente.

Justificación metodológica, dicho estudio de investigación dispone a la sociedad normativa dos herramientas de investigación que aprueba medir el marketing mix y la fidelización del cliente. De modo que aquellos instrumentos fueron expuestos a criterio de jueces para validación y se pudieron medir en base a un proceso de confiabilidad para poder aplicarlos en el recojo de datos, donde se utilizó el Alpha de Cronbach para obtener resultados favorables.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la estrategia de producto y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020.

Determinar la relación entre la estrategia de precio y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020.

Determinar la relación entre la estrategia de plaza y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020.

Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la presente investigación fueron:

Limitación bibliográfica

La bibliografía encontrada en el presente trabajo de investigación fue escasa ya que no se encontraron muchas informaciones y trabajos de investigación en el que permita desarrollar con mayor eficacia dicho trabajo, debido a que pertenecen a otros rubros, y muchas de ellas solo resaltan o disponen de una sola variable.

Limitación teórica

Para el presente trabajo de investigación se encontraron insuficientes antecedentes que guarden relación con la temática de la investigación, las variables aplicadas y el diseño del estudio tratado, el cual se ha buscado en las distintas bases de datos de las Universidades del país, como también las que se encuentran ligadas internacionalmente debido a que no poseen estudios que guarden un enlace directo ya que posiblemente se encuentren desactualizados.

Limitación institucional

Al realizar esta tesis no se tuvo acceso a las instalaciones de la universidad por motivo a la coyuntura de esta pandemia por el covid-19 en el país, ya que a veces era necesario ingresar a la biblioteca de estudio y buscar mayormente libros físicos, porque muchos de ellos no se encuentran en su totalidad en la plataforma web de la universidad y eso hacía que el tiempo del estudio se hiciera más extenso trayendo así una demora en el proceso de recolección de la información.

Limitación económica

El financiamiento para llevar a cabo el trabajo de investigación ha sido muy basto en poder adquirir materiales bibliográficos, esto es debido al costeo de los estudios en la universidad y los gastos en mi vida diaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Weldekiros (2019) en su tesis *El efecto de las herramientas de marketing mix en el cliente Estudio de caso de satisfacción para el banco Wegagen*, realizada en la Universidad de Addis Abeba, Etiopía, para optar el grado de maestría en artes en gestión de marketing, se propuso como objetivo examinar el efecto de las herramientas de marketing mix en satisfacción de los clientes para el banco Wegagen. El tipo de estudio que se realizó fue con un diseño explicativo de corte transversal. La población tomada en cuenta fueron los 39,926 clientes del banco Wegagen y se usó una muestra probabilística de 381 clientes, con un nivel de confianza de 95%. Se llegó a las siguientes conclusiones:

La correlación salió muy positiva en lo que respecta a brindar el servicio necesario para la satisfacción del cliente, de modo que se ve detalles a perfeccionar como el servicio que se brinda, ya que quedó demostrado que hay una relación fuerte con la satisfacción.

Así también con respecto al “precio” que arrojo el análisis con un nivel de indiferencia/neutral en el servicio ya que esto repercute en los ingresos demostrando que tiene mucha relación.

En relación con la “plaza” vista en el análisis se ve que genera menos satisfacción, pero en general guarda una relación muy importante con la satisfacción del cliente.

La “promoción” se vio que salió muy alto positivo la cual hace mención del logro de generar cierto impacto con el cliente, este detalle es fundamental para el servicio en base al plan de marketing del banco, de modo que los

mecanismos del marketing mix deben estar fijadas en primer lugar para cualquier proceso que requiera el desarrollo de un producto o servicio, trayendo así resultados favorables en un tiempo determinado.

Kirubel (2018) en su tesis *El efecto de la estrategia de marketing mix en la satisfacción del cliente: El caso de la empresa comercial etíope*, llevada a cabo en la Universidad de Santa María, Etiopía, para optar el grado de maestro en administración de negocios. Por lo que se propuso como objetivo evaluar la venta al por mayor de la industria de bienes de consumo en minoristas en Addis Abeba considerando los efectos de la estrategia de marketing mix en la satisfacción del cliente. El tipo de estudio que se realizo fue el diseño explicativo de corte transversal. La población tomada en cuenta fueron los clientes minoristas que se encontraban divididas en tres tiendas de Addis Abeba y se usó una muestra probabilística de 248 clientes, con un nivel de confianza de 95%, con un margen de error del 5%. Se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los encuestados son hombres, el porcentaje más alto (31%) de los encuestados son titulares del certificado. Los resultados de la correlación revelaron que los cuatro pilares del marketing mix mantienen una relación con la satisfacción. Los valores son 0.490, 0.466, 0.643 y 0,588 respectivamente. En cuanto a las dos primeras estrategias como el producto en un 0.490 y el lugar en un 0.490 mantienen una relación moderada con la satisfacción del consumidor. Por otro lado, las otras dos estrategias como son el precio en un 0.643 y la promoción en un 0.588 mantienen una fuerte relación con la satisfacción del consumidor, evidenciando que hay relación entre ambas variables tanto el marketing mix y la fidelizacion del cliente.

Los resultados de la regresión expusieron que los valores de R y R cuadrados ajustado 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 satisfacción del cliente.

Se evidencia que las dimensiones del marketing mix logran guardar una relación con la satisfacción del cliente, la cual varían unos que otros como el producto y la plaza que guardan una relación moderada, por otro lado el precio y la promoción conllevan una alta relación evidenciando que poseen mayor apego con la satisfacción del cliente, es por eso que actualmente si la organización quiere ampliar su reconocimiento, tendrá que depender de la conjugación del marketing, de igual forma realizar ciertas mejoras en algunas áreas como establecer los precios y no descuidando la percepción del cliente para no perder cierta ventaja competitiva llegando a la incorporación de precios para el beneficio a futuro, del mismo modo poner más énfasis en la promoción elevando su nivel competitivo y por ultimo ampliar su cartera de productos manteniendo un almacenamiento adecuado en relación a los clientes, para conseguir altos ingresos sin dejar de lado la satisfacción del cliente.

Vargas (2017) en su tesis *Propuesta de marketing mix para la colección audiovisual de la biblioteca Alfonso borrero cabal, S.J. de la Pontificia* realizada en la Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia para optar al título de profesional en ciencia de la información – bibliotecología. Se propuso como objetivo diseñar una propuesta de marketing mix para la biblioteca en la que se divulgue la colección audiovisual. El tipo de estudio que se realizo fue documental, mixto tanto cuantitativa y cualitativa con un nivel descriptivo. Para elegir la población y aplicar la herramienta de recolección de información, se

usó una muestra no probabilística de 52 usuarios, ya que se hizo una investigación de mercados. Se llegó a las siguientes conclusiones:

De manera que al impulsar el manejo de la colección a través de un plan de marketing mix ayuda a observar un panorama amplio que el rendimiento académico y posiciona a la biblioteca de la universidad en la formación de la ciudadanía, en el cual debe diligenciar sus recursos para desarrollar el aprendizaje autónomo y participativo entre todos.

Al respecto de la variable servicio en el cual se desarrolló desde la cadena de procesos y como llevarlas a cabo en base a los principios de marketing, se le dio relevancia a la paridad de temáticas, disponibilidad conveniente, calidad de los soportes y la prestación de servicio con mayor entendimiento sobre el tema audiovisual, en el cual el perfil del colaborador del área se reorganiza para obtener asesorías informadas.

En relación con la plaza al generar el primer encuentro con el usuario debe tener una manera adecuada de suplir con facilidad la entrada a la colección, en el cual las estrategias que se toman son exposiciones constantes, que en cierta forma necesita estar al avance del desarrollo tecnológico y perfeccionar la visualización para que tenga más congruencia a la cultura audiovisual con las caratulas de las películas.

En lo que respecta a la promoción se va a dar inicio en la generación de contenidos para profundizar en argumento de la película con fragmentos, fotografía de las películas, entrevistas y detrás de escenas. Además de difundir la información para que se entregue los temas de acuerdos a los perfiles individuales y exista un respaldo de técnicas audiovisuales.

Por último, en la variable precio la cual se vio discernida desde dos enfoques una es el de la organización y el otro los costos de que incide el usuario para entrar al servicio, para eso se aborda una inversión para mejorar el personal, el mantenimiento de los soportes y la comunicación audiovisual.

Es importante el aporte de esta investigación ya que ayuda entender desde otro enfoque aplicado en el sector educación, empleada para la mejora de una biblioteca que particularmente un plan de marketing adecuado da ese plus para revertir esas falencias que son muy relevantes, además de eso da un soporte a esta investigación ya que ayuda plasmar un panorama amplio para posicionar factores que son determinantes en beneficio de la sociedad.

Garzón (2017) en su tesis *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet*, realizada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador para optar por el título de ingeniero en marketing y negociación comercial. Se propuso como objetivo proponer estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Korpet. El tipo de estudio que se realizó fue el diseño no experimental, con nivel exploratorio descriptivo y campo. La población tomada en cuenta fueron los 386 clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones:

A raíz de no poder tener un grado de crecimiento en la satisfacción de los clientes, la organización carece de una mayor cobertura en el mercado, trayendo como resultado la reducción de las ventas en un 41% y la salida de clientes en un 46%, en base a los años 2015 y 2016.

Se evidencia que hay una gran gama de clientes como empresarios que desarrollan y ejecutan su propio negocio solicitando subjetivamente una

asesoría que les permita poder incursionar y emerger profundamente en el campo comercial, respaldado así en base a un análisis de mercado.

De modo que en base al marketing mix se pudo incitar a los respectivos clientes a poder usar los servicios que brinda la organización, recurriendo a su vez a un plan de comunicación para conseguir la retención del cliente y una profunda fidelización con la empresa.

Es importante el aporte de esta investigación ya que respalda los argumentos que se presenta en este estudio, el cual pone énfasis que la falta de un plan de marketing logra presentar cosas desfavorables como la baja participación de mercado y la disminución de las ventas de cualquier empresa sea micro, mediana o grande, todo recae en que el marketing le da un giro circunstancial a los resultados que se espera lograr a futuro.

Sernaqué y López (2015) en su tesis *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador para optar al título de ingeniero comercial mención marketing, se propuso como objetivo diseñar un plan estratégico que permita fidelizar y captar clientes de la compañía con su marca. El tipo de estudio que se realizo fue descriptivo u operativo, como técnicas de estudio se utilizó encuestas de una muestra aleatoria simple de 384 personas residentes en la ciudad de Guayaquil. Se llegó a las siguientes conclusiones:

La empresa se plantea medidas de fidelización para solventar las necesidades de sus clientes, a su vez ellos mismos han dado su parecer de que la empresa necesita rediseñar acciones como la diversificación de los

calzados, la sostenibilidad de precios bajos, brindar ofertas y descuentos para incentivar la compra.

La empresa Global Atlasport Cía. Ltda. debe poner en énfasis los días de negociación del pedido para su pronta llegada debido a que los resultados obtenidos del análisis arrojaron que los varones al mes compran un par de zapatos y esto se puede realizar gracias a la cantidad de proveedores que poseen para los procesos del negocio.

La más sobresaliente en cuanto a las estrategias empleadas ha sido mantener el convenio con los medios radiales del país la cual se difunde en gran manera, ampliando el conocimiento en la gente, es por eso que se propone seguir el desarrollo publicitario para retener cualquier obstáculo en relación a la marca Marathon Sports considerado como el competidor directo en lo que respecta a las ventas de calzados deportivos.

Es muy importante el aporte de esta investigación ya que resalta que un adecuado plan de marketing determina las necesidades del publico objetivo de la empresa para asi poder establecer las mejoras en base a la aplicación de las cuatro estrategias del marketing, alcanzando a incrementar su fidelización.

Antecedentes nacionales

Baca y Huerta (2019) en su tesis *El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019*., realizada en la Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú para optar el título profesional de licenciado en administración. Se propuso como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa. El tipo de estudio que se realizo fue nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal y

enfoque cuantitativo. Se realizó con una población de 159,321 habitantes de nuevo chimbote, se tomó una muestra probabilística de 384 personas. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.439 lo cual indica una correlación positiva moderada en la empresa.

Se observa que el nivel de impacto del marketing mix establecidas por la empresa hacia los clientes ha sido regular ya que el 36% de los clientes opinan que tuvo buen impacto en los principales mercados, muy además de las dimensiones como el producto que tuvo un buen impacto obtuvo un 51% por ser bueno, en el precio con una reducción dijeron un 39%, la plaza el 53% opina que tiene un regular impacto y la promoción un 34% manifestaron que mantiene un buen impacto, en base a esto se puede decir que la empresa no considera mucho la mezcla de las 4P.

Se determinó que el nivel de fidelización de los consumidores que dijeron fue del 35% en los más reconocidos mercados de Chimbote, esto demuestra al mal empleo de las estrategias en relación con la publicidad y precio puesto que existe un desconocimiento por parte de los clientes en base a las características de los productos ocasionando la preferencia por otras marcas.

Se pudo determinar que existe una relación entre ambas variables donde el 23,2% de los consumidores dijeron que tuvieron una buena percepción del marketing mix ocasionando una fidelizacion alta de 23,2%, es

decir mientras mayor sea el impacto de marketing mix aumentara el nivel de la fidelizacion.

El aporte de esta investigación es importante ya que resalta, que la falta de consideración por emplear un plan de marketing mix por parte de la empresa puede traer consecuencias como la penetración de la competencia en el mercado y bajar su posicionamiento, además se observó que si hay una alta fidelización es porque la gente no tenía otra opción de compra y también la falta de conocimiento de los atributos por parte de los clientes ya que prefieren otras marcas debido al diseño, precio y la publicidad que no son bien desarrollados pero tienen una gran importancia para dar con los resultados positivos.

Villavicencio (2018) en su tesis *El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018*, realizada en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú para optar al grado de maestría en administración de negocios MBA. Se propuso como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y fidelización del cliente en el centro comercial multiplaza próceres. El tipo de estudio que se realizo fue descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. Se realizó con una población de 625 que es el total de clientes y se tomó una muestra de 238 clientes frecuentes. Se llego a las siguientes conclusiones:

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente ya que se obtuvo una Rho de Spearman = 0,520 determinando que hay una relación positiva y con un nivel de correlación moderada, de igual manera se consiguió un nivel de significancia de p = 0,000, lo que evidencia que es menor a α =

0,05; lo que genera una relación significativa, que mantienen relación con los resultados obtenidos.

Se logro establecer un coeficiente de relación entre la fidelización del cliente y el producto dando así un Rho de Spearman = 0,408 obteniendo una correlación positiva baja, también se obtuvo un nivel de significancia de p = 0,000, este valor es menor a α = 0,05, lo que permite mostrar una relación significativa, esto se puede sustentar con los resultados obtenidos en la investigación.

Se logro establecer una relación entre el precio y la fidelización del cliente, obteniendo así un Rho de Spearman =0,307, mostrando una correlación positiva baja, se obtuvo un resultado del nivel de significancia de p = 0,010, esto evidencia que el nivel es menor a α =0,05, lo que determina que la correlación es significativa, se puede dar validez con dichos resultados.

Se logro establecer una relación entre la plaza y la fidelización del cliente, dando así una rho de Spearman = 0,507, mostrando una correlación positiva moderada, también se obtuvo como nivel de significancia p = 0,000, este nivel es menor a α = 0,05, lo que da como resultado una relación significativa.

Se logro establecer una relación entre la promoción y la fidelización del cliente, dando asi una rho de Spearman = 0,277, mostrando una correlación positiva baja, de igual manera se obtuvo como resultado un nivel de significancia p = 0,010, este nivel es menor a α = 0,05, lo que da como resultado una relación significativa, lo que se puede determinar con los siguientes resultados.

El aporte de esta investigación es muy importante ya que se resalta que no importando que sea un centro comercial o una mediana empresa logran estar condicionadas por falencias ante la alta demanda de los clientes ya que no hay una fidelización estrecha debido a la falta de un plan de marketing.

Cosme y Jacobe (2017) en su tesis *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso - 2015,* realizada en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú para optar al título profesional de licenciado en administración. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la confitería. El tipo de investigación es correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada solo por clientes frecuentes con una muestra de 108 clientes asiduos de forma censal. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se halla entre las variables, estrategia de marketing mix y satisfacción de los clientes una relación directa moderada, evidenciándose así mediante los resultados estadísticos obtenidos, se ve que el coeficiente de Spearman es 0,409, dándose una correlación directa en el que a mayor uso de las estrategias del marketing mix, traerá como resultado una mayor satisfacción del cliente.

De tal manera que los resultados se muestran posicionados en un nivel estándar en el que no logran ser muy altos, de modo que la finalidad es trabajar en dichos puntos que son vulnerables para incrementarlos en gran manera trayendo a futuro como consecuencia una mejora en la satisfacción del cliente.

Se halla una relación directa (p= 0, 387) entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente de la confitería, con un nivel de significancia de 0.01 y un 99% de nivel de confianza. Llevando a interpretar que a mayor rendimiento de la dimensión producto mayor será la satisfacción del cliente.

Se halla que la dimensión precio no guarda relación directa con la satisfacción de los clientes de la confitería, quedando evidenciado mediante los resultados estadísticos obtenidos, se aprecia que el coeficiente de Spearman es de 0.008, dando a entender que, a mayor o menor aplicación del precio, el cliente no logra tener cierta percepción de ello, por ello se deduce que no se está trabajando adecuadamente este punto.

Se halla una relación directa moderada (p= 0,450) entre la dimensión plaza y la satisfacción de los clientes, con un nivel de significancia de 0.01 y un 99% de nivel de confianza, llevando a interpretar que mientras mejor sea la aplicación de la dimensión plaza mejor será la satisfacción del cliente, esto amerita trabajar dichos aspectos para poder potenciarlo en gran manera.

Se halla que la dimensión promoción no guarda relación directa con la satisfacción de los clientes de la confitería, quedando evidenciado a través de los resultados estadísticos obtenidos, se aprecia que el coeficiente de Spearman es de 0.080, dando a entender que, a mayor o menor aplicación de la dimensión promoción, el cliente no logra tener cierta percepción de ello, por ello se deduce que no se trabaja mucho en este aspecto.

El aporte de esta investigación es muy importante ya que se puede deducir en muchos aspectos que para plantear una buena estrategia de marketing conlleva comprender más allá del movimiento de los mercados y de los consumidores, haciendo énfasis en un pensamiento estratégico en

necesidades internas como externas a futuro, ya que sin un plan de marketing mix claro y preciso puede ocasionar una serie de problemas, como tomar decisiones por impulso llevándolo así al fracaso, por eso se debe estar al día y pendientes de las estrategias tanto tácticas como técnicas ante un mercado riguroso y versátil.

Huaita (2017) en su tesis *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*, realizada en la Universidad Peruana Unión, San Martin, Perú para optar al título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales. Se propuso como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente. El tipo de estudio que se realizo fue correlacional con diseño no experimental. Se realizó con una población de 1500 clientes con los que cuenta la empresa, se tomó una muestra probabilística simple de 306 clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se determino una relación entre la satisfacción del cliente y el marketing mix puesto que cuenta con un nivel de 67% y posee un coeficiente rho de Spearman de 0,820 resultando una correlación positiva aceptable y cuenta también con un nivel de significancia de 0,000. Demostrando efectivamente que, si hay un incremento en cada una de las dimensiones del marketing mix, de igual forma se realizara un incremento en el nivel de satisfacción del cliente.

Existe una relación entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la empresa muy significativa con un 52%, asimismo cuenta con un coeficiente de Spearman de 0.723, resultando una correlación positiva aceptable, y con un nivel de significancia de 0,000. Manifestando que, si se

incrementa la aplicación de las estrategias del producto, incrementará significativamente la satisfacción del cliente.

Existe una relación entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente en la empresa muy significativa con un 46%, del mismo modo presenta un coeficiente de Spearman de 0,679, resultando una correlación positiva media y con un nivel de significancia de 0,000. Denotando que, si se incrementa la aplicación de las estrategias de precio, significativamente incrementará la satisfacción del cliente.

Existe una relación entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la empresa muy significativa con un 43%, de manera que presenta un coeficiente de Spearman de 0,679, teniendo una correlación positiva media y con un nivel de significancia de 0,000. Señalando que, si se incrementa la aplicación de las estrategias de plaza, incrementará significativamente la satisfacción del cliente.

Existe una relación entre las estrategias de promoción con la satisfacción del cliente en la empresa significativa con un 52%, asimismo presenta un coeficiente de Spearman de 0,721 manteniendo una correlación positiva aceptable y con un nivel de significancia de 0,000. Manifestando que, si se incrementa la aplicación de las estrategias de promoción, significativamente incrementará la satisfacción del cliente.

De esa manera vemos que el aporte de esta investigación es muy importante ya que considera que un plan de marketing es contraproducente a una mejora continua dando énfasis en el pensamiento estratégico, para solucionar falencias en diferentes puntos de la empresa, trayendo así una variedad de resultados superlativos en la aplicación de cada una de las

estrategias cuyo objetivo sea aumentar la fidelización del cliente, llegando de cierto modo a que el cliente no solo vea lo superficial respecto a los servicios de la empresa sino que la percepción sea más objetiva en el que la marca que se quiere reflejar sea preferida y recordada a lo largo del tiempo.

Palacios (2017) en su tesis *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*, realizada en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú para optar al título profesional de licenciado en administración. Por lo que se propuso como objetivo identificar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. El tipo de investigación que se desarrolló fue descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. La población fue de 385 clientes de consumo masivo en el supermercado, en el cual se tomó una muestra de 96 clientes a través del método de proporciones. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se evidencia que hay una relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente ya que se evidencio una Rho = 0.691** Sig. (bilateral) = 0.000), lo que indica una correlación moderada, esto se debe a que el 69.8% de los clientes percibieron al marketing mix como bueno, de igual forma el 56.3% establecen que el nivel de fidelización es bueno.

Se evidencia una relación moderada entre las variables producto y fidelización del cliente con una Rho =0. 684** Sig. (bilateral) = 0.000). Esto se debe a que el 54.2% de los clientes del supermercado Makro percibieron al producto como bueno.

Se evidencia una relación moderada entre el precio y la fidelización del cliente, ya que se dio como resultado un Rho = 0.683** Sig. (bilateral) = 0.000).

Esto se debe a que en el supermercado Makro el 52.1% de los clientes consideró que el precio es bueno porque, de igual forma un 56.3% afirma que la fidelización del cliente también es buena.

Se estableció una correlación débil entre la plaza y la fidelización del cliente con un Rho = 0.390** Sig. (bilateral) = 0.002. Esto se debe a que el 58.3% de los clientes del supermercado Makro percibieron como la plaza se encuentra en un nivel regular y el 56.3% de los clientes afirman que su fidelización del cliente es Buena.

Se estableció una correlación moderada entre las variables promoción y fidelización del cliente con una Rho = 0.536** Sig. (bilateral) = 0.001). Esto se debe a que el 53.1% de los clientes del supermercado Makro percibieron las promociones como buenas y el 56.3% comentan que esto genera que su fidelización al cliente sea buena.

El aporte de esta investigación es muy importante ya que resalta que siendo una tienda mayorista del sector retail hay mucha mas falencias o semejantes a una tienda minorista en el que un plan de marketing ayuda a posicionar el rumbo de esas estrategias convirtiéndolo en una mejora en los factores más relevantes del problema.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing mix

La variable marketing mix recae sobre la base científica psicológica en la que va más allá de analizar el comportamiento del consumidor, de manera que engloba particularidades que tienen mayor influencia en la persona como las emociones cuyo objetivo crea preferencias que conllevan a inclinarse por una opción u otra, de esa forma también se presenta la motivación como otro

factor determinante que es considerado como una fuerza intrínseca que guía y permite mantener las conductas orientadas a satisfacer una necesidad.

Asimismo, muchos psicólogos enfocados en el estudio de la psicología social sostienen que la motivación afecta directamente a la toma de decisiones de la persona, es por eso que guarda mucha relación en el campo del marketing.

Sumándole que las expectativas que presenta el cliente no necesariamente son cubiertas por una atención brindada, sino en la forma que se crea valor para el consumidor, dándole un sentido único y favorable a sus requerimientos primordiales.

2.2.1.1. Definiciones del marketing mix.

Monferrer (2013) afirma: “Es el desarrollo de proyectar y establecer el concepto del producto, precio, plaza y promoción de productos y servicios, para establecer intercambios que satisfagan tanto los objetivos organizaciones e individuales, como de la sociedad en general” (p. 23).

Sangri (2015) afirma: “Es la satisfacción del consumidor mediante técnicas, métodos y sistemas, que permitan la producción y distribución, de manera que el satisfactor llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo” (p. 2).

Mesa (2012) afirma: “El marketing mix es un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p. 4).

Kotler y Armstrong (2012) afirma: “Es la agrupación de instrumentos tácticos de marketing en el que se centra en base a cuatro puntos (producto, precio, plaza y promoción) en el que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 51).

Las 4p´s del marketing mix pueden ser consideradas como las herramientas o variables con las que posee la compañía para así lograr sus metas comerciales (Baena, 2011, p. 44).

De manera que el marketing mix hace énfasis al conjunto de instrumentos y variables conformada por las 4p en las cuales cada una de ellas responde al enlace de estudio desarrollado internamente por el responsable del marketing de una organización con el objetivo de poder cumplir las metas propuestas por la organización y a su vez alcanzar el deseo de los clientes.

Además, el marketing mix trasciende en base a la utilización de métodos y al desarrollo de dichas estrategias para alcanzar el logro de los objetivos planteados, en el cual impulsan el crecimiento que mantiene la empresa con los clientes, buscando generar siempre la innovación constante.

2.2.1.2. Importancia del marketing mix.

El marketing mix implementado en una organización es el factor más importante para llevar a cabo las acciones de un negocio, en el que se considera muy eficaz para una compañía, debido a su alto impacto que se manifiesta en los procesos de mayor comercialización y crecimiento organizacional.

A. Es indispensable

Porque su aplicación es necesaria y fundamental para el magno crecimiento de las relaciones entre los clientes y la empresa, además de contar con ciertas características particulares que ayuden a alcanzar las metas planteadas y fijadas anualmente por la empresa convirtiéndose en una mejora gradual en el futuro.

B. Es redituable y económico

Al momento de aplicarlo genera una fuente de ingresos en base a la relación estrecha que existe cuando se logra fidelizar al cliente, con el paso del tiempo se vuelve uno de los pilares estratégicos que se emplea para el beneficio de la empresa, llegando a no requerir mucha inversión, ya que solo bastaría con satisfacer a un cliente para que así contribuya a una relación duradera entre ambas partes.

C. Genera innovación

Se refiere a las dimensiones que posee, dado que son efectivas y eficaces al momento de aplicarlas, la estrategia del producto permite realizar un rediseño de la marca y presentar nuevos e innovadores diseños de productos al público objetivo que puedan satisfacer de manera creativa sus necesidades, la estrategia del precio ayuda principalmente a atraer y recuperar el público objetivo, la estrategia de plaza y promoción tiene muchas formas de adecuarse y moldearse a los objetivos de la organización, demostrando cierto impacto en los procesos que fluctúan diariamente para así obtener resultados favorables.

2.2.1.3. Características del marketing mix.

Kotler y Armstrong (2012) dicen que el marketing mix se caracteriza por: Las características parten de poder percibir y analizar el movimiento del mercado, sus expectativas y la presencia de necesidades puntuales, además de crear una estrategia estimulada por los clientes, gestar un sistema de marketing que proporcione un grado de valor alto, Establecer una relación que sea redituable logrando el pormenor con el cliente y entender el grado de valor de cada cliente para obtener resultados favorables como la obtención de

utilidades y la proporción de activos que a todo esto es considerado muy importante y de gran relevancia por varios autores.

Entre sus características más importantes podemos decir que:

- Se adapta con facilidad a cualquier cambio generacional y el avance tecnológico que a lo largo del tiempo ha ido cambiando muchos procesos.
- Mejora la capacidad de plantar una ventaja competitiva a lo largo del tiempo, en el que se centralice de una manera determinada.
- Las estrategias planteadas en las acciones que tome la empresa ya sea de cualquier punto de vista son muy eficaces y garantiza un completo crecimiento en base a sus proyectos y metas a futuro.

2.2.1.4. Teorías relacionadas al marketing mix.

A. Teoría del marketing mix de Monferrer (2013)

Monferrer (2013) explica: El surgimiento del marketing inicia en base a las respectivas necesidades que muestran las personas, ya sea en el punto físico como la seguridad, la vestimenta y la alimentación, o por el aspecto social como la integración o aceptación a un grupo, o por último lo individual como la autorrealización del objetivo propuesto.

B. Teoría del marketing mix de Kotler y Armstrong (2012)

Kotler y Armstrong (2012) sostiene que: El único motivo en el cual se centra el marketing por sobre otros aspectos son los clientes, por otro lado, se alude al marketing como la gestión de relaciones que crea valor con el cliente, poniendo así las metas de captar nuevos consumidores asegurándoles un valor agregado y mantener los consumidores vigentes complaciendo sus necesidades.

C. Teoría del marketing mix de Sangri (2015)

Sangri (2015) sostiene que:

> La teoría general del sistema de mercadotecnia es un paradigma científico muy útil para comprender la función y alcance de la mercadotecnia. Es factible concebir el sistema de mercadotecnia a nivel macroeconómico como un sistema general que explica y define las relaciones de intercambio entre todas las instituciones de producción y consumo. (p. 6)

2.2.1.5. Estrategia de producto.

Monferrer (2013) define: “Un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades, esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (p. 97).

Sangri (2015) define: “El producto es aquel bien o satisfactor que cubre las necesidades en el momento preciso y en el lugar adecuado a un precio justo” (p. 59).

A. Dimensión del producto

Producto básico

Monferrer (2013) sostiene: “Es el centro del producto total, representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada” (p. 99).

Producto real

Monferrer (2013) sostiene que: “Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc.” (p. 99).

Producto aumentado

Monferrer (2013) sostiene que: “Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación” (p. 99).

B. Clasificación del producto

Bienes industriales

Monferrer (2013) sostiene que: “Son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes” (p. 101).

Sangri (2015) dice: “Son los bienes que se diseñaron para ser base de otros productos, ya sea como materia prima o como componente” (p. 62).

Bienes de consumo

Bienes de conveniencia

Monferrer (2013) sostiene que: “Suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor” (p. 101).

Sangri (2015) sostiene que: “Son productos de bajo precio y cuya adquisición requiere poco esfuerzo. Se encuentran en todo lugar, se compran por rutina y sin planeación, en algunos casos se les conoce como productos perecederos” (p. 64).

Bienes comerciales

Monferrer (2013) sostiene que: “Son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc.” (p. 102).

Sangri (2015) sostiene que: “Son satisfactores cuyo valor es muy alto y su adquisición se planeó con mucha anticipación; también se les conoce como productos no perecederos” (p. 64).

Bienes de especialidad

Monferrer (2013) sostiene:

> Son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa, suponen un gran esfuerzo económico. (p. 102)

Sangri (2015) sostiene que: “Son bienes que poseen características de elevada calidad” (p. 64).

Bienes no buscados

Monferrer (2013) sostiene que: “Son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita. Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva” (p. 102).

Sangri (2015) sostiene: Hay ciertos productos que el consumidor desconoce por la falta de información en el que una publicidad de gran impacto lograría despejar ciertas dudas y así dar a conocer diferentes percepciones de los clientes sobre si en verdad le es necesario adquirirlo o quizá no.

C. Elementos del producto

Marca

Monferrer (2013) sostiene que: “La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores” (p. 103).

Sangri (2015) sostiene que: “Nombre que identifica al producto, al fabricante y debe sugerir algo sobre las características” (p. 71).

Envase

Monferrer (2013) sostiene que: “Por envase entendemos el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto” (p. 108).

Sangri (2015) sostiene que: “Es el recipiente que contiene el producto y debe protegerlo del deterioro y los riesgos a los que está expuesto” (p. 70).

Etiquetado

Monferrer (2013) sostiene:

> Por etiqueta entendemos toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto. Su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Normalmente el contenido de las etiquetas está regulado por ley en los países. (p. 109)

Sangri (2015) sostiene: “Incluye el nombre del producto y sus ingredientes; debe ser informativa y persuasiva, además de respetar las disposiciones legales” (p. 71).

D. Cartera de productos

Monferrer (2013) sostiene que la cartera de productos es el conjunto de todos los productos que vende la empresa y suelen utilizar cuatro dimensiones:

- Amplitud: número de líneas de productos con las que trabaja la empresa.
- Profundidad: número de productos dentro de las líneas.
- Longitud: suma total de todos los productos comercializados por la empresa.
- Consistencia: grado de homogeneidad entre los distintos productos (p. 110).

2.2.1.6. Estrategia de precio.

Monferrer (2013) afirma que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p. 117).

Sangri (2015) afirma que la estrategia de precio constituye un factor fundamental en los pilares estratégicos de la mercadotecnia en líneas generales forma parte de la política integral en cualquier empresa u organización frente a las altas barreras de mercado, llegando a ser subjetivo en la alineación de cada proceso, principalmente en el lanzamiento de cada producto a través de diversos medios de comunicación.

A. Métodos de fijación de precios

Métodos basados en el costo

Monferrer (2013) sostiene que:

> Estos métodos se centran en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto. (p. 120).

Sangri (2015) sostiene: “Los costos determinan el nivel mínimo que la compañía puede establecer para el precio de sus productos, el cual no debe ser más bajo, pues en ese caso se pondría en peligro la rentabilidad del negocio” (p. 85).

Métodos basados en el valor percibido

Monferrer (2013) sostiene que:

> Estos métodos se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste de este. El valor percibido por el consumidor marcará el límite superior del precio del producto. A este respecto, al ser métodos basados en percepciones su fundamentación es ciertamente subjetiva. Por ello es importante que la empresa sea capaz de conseguir que el comprador identifique la importancia que él asigna a cada uno de los distintos atributos que conforman el producto, con tal de establecer un precio de producto que refleje con la mayor precisión posible el valor de este. (p. 121)

Sangri (2015) sostiene:

> Esta estrategia se adapta al pensamiento de colocación del producto: se desarrolla un concepto de producto para un mercado objetivo particular,

> con calidad y precios planeados. La clave para este tipo de fijación de precios es determinar con precisión la percepción del valor de la oferta. (p. 96)

Métodos basados en la competencia

Monferrer (2013) sostiene:

> Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico. Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad (mayormente aquellos que se encuentran en su etapa de madurez). (p. 122)

B. Estrategia de fijación de precios

Estrategias diferenciales

Monferrer (2013) sostiene: “Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc.” (p. 123).

Estrategias de introducción o penetración

Monferrer (2013) sostiene: “Conlleva fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado” (p. 125).

Sangri (2015) sostiene: “Otras compañías asignan un precio bajo a sus productos innovadores con la esperanza de atraer numerosos compradores y captar una gran porción del mercado” (p. 99).

Estrategia de tamizado gradual o desnatado

Monferrer (2013) sostiene: “Supone fijar un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al grueso del mercado e ir bajando paulatinamente el precio para atraer luego a los otros segmentos” (p. 126).

Sangri (2015) sostiene: “Muchas empresas que crean productos nuevos protegidos por patentes establecen precios elevados en un inicio para “tamizar” el mercado” (p. 99).

Estrategias para líneas de productos

Monferrer (2013) sostiene que:

> Al diseñar una estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no solo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. (p. 126)

Estrategias de precios psicológicos

Monferrer (2013) sostiene: “Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto” (p. 127).

Sangri (2015) sostiene que en la actualidad los negociantes deben poner en la mira como un aspecto resaltante los factores psicológicos que muy a menudo influyen considerablemente en los precios, dejando así de pensar solamente en el factor económico.

Estrategias de precios geográficos

Monferrer (2013) sostiene: “Los precios geográficos se fijan en función de criterios geográficos o de proximidad, intentando atraer de esta forma parte

de la demanda más alejada o ampliar el radio de acción, o simplemente intentar promover las ventas en un área determinada" (p. 128).

Sangri (2015) sostiene que:

El vendedor tendrá en cuenta los costos de enviar los bienes al cliente. Puede establecer políticas en virtud de las cuales el comprador pague todos los gastos del flete o el vendedor cargue con todos ellos o ambos los compartan. La estrategia seleccionada influirá en los límites geográficos de su mercado. (p. 103)

2.2.1.7. Estrategia de plaza.

Monferrer (2013) define:

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (p. 131)

Sangri (2015) define:

La logística o distribución física es el proceso de planeación, instrumentación, control eficaz del efectivo y el costo, el flujo y almacenamiento de materias primas e inventarios de productos (en proceso y terminados), así como el flujo de información respectivo desde el punto de origen hasta el de consumo, cuyo propósito es cumplir con los requerimientos del cliente. (p. 107)

A. Canal de distribución

Monferrer (2013) sostiene que:

> El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. (p. 132)

Sangri (2015) los canales de distribución son las vías o rutas por los cuales los productos se distribuyen, puesto a que se basan a distintos canales interactivos creados especialmente en el rubro en el que se desarrolla la empresa, estos son de gran importancia y vitalidad ya que asumen el rol de poner a disposición los productos que el vendedor quiere mostrar al público objetivo.

B. Estructura del canal

Estructura vertical

Monferrer (2013) sostiene: “La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor” (p. 134).

Estructura horizontal

Monferrer (2013) sostiene que:

> La dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. (p. 136)

C. Gestión del canal

Monferrer (2013) sostiene que:

> Las decisiones asociadas a la gestión del canal se encuentran relacionadas con la selección de los miembros del canal, su motivación y formación, así como con la evaluación y control de sus resultados a lo largo del tiempo y su posible modificación en caso de que estos resultados no fueran los esperados. (p. 137)

D. Distribución física

Procesamiento de pedidos

Monferrer (2013) sostiene que:

> La distribución física o logística engloba el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales. En este sentido, abarca las tareas de planificación, implementación y control del flujo físico de los materiales y de los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso o consumo. (p. 146)

Sangri (2015) sostiene: “Otra parte del sistema de distribución física son los procedimientos para recibir, manejar y surtir pedidos. Este subsistema de procesamiento de pedidos incluye métodos para facturar, conceder crédito, preparar facturas y cobrar cuentas ya vencidas” (p. 117).

Almacenamiento

Monferrer (2013) sostiene: “El almacenamiento es necesario en todos los niveles del canal, con tal de equilibrar el ciclo de producción con el ciclo de consumo, tanto en cantidades como en tiempo” (p. 146).

Sangri (2015) dice que el almacenamiento tiende a ser empleado de manera exponencial y emergente dando de esa manera la utilidad de tiempo a dichos productos, además de dar un punto de estabilidad entre los índices

de producción y el consumo que muy a menudo suelen tomar protagonismo ante ciertas eventualidades.

Gestión de existencias

Monferrer (2013) sostiene:

> La gestión de existencias supone analizar de forma continua cuál es la cantidad media de productos que se deben guardar para poder hacer frente a la demanda. En este sentido, la empresa debe conseguir un volumen de stock óptimo que equilibre los costes de pedido y de almacenaje. (p. 147)

Transporte

Monferrer (2013) sostiene:

> Se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías. (p. 148)

Sangri (2015) dice que el transporte cumple una función principal en la estrategia del marketing, llegando a movilizar variedades de productos o servicios que van a ser comercializados, fijando como objetivo el lugar y el tiempo de entrega establecido entre ambas partes, a cambio de un costo en el cual el monto debe ser menor que el valor agregado que se pone a cada producto.

2.2.1.8. Estrategia de promoción.

Monferrer (2013) menciona que:

> Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (p. 151)

Sangri (2015) afirma que la estrategia de promoción con frecuencia suele ser una de las actividades que más influye dentro del proceso de mercadotecnia, puesto que consiste en publicitar un nuevo producto o servicio y dar a conocer todas sus variedades, con mayor precisión y dirigido a un público objetivo.

A. Publicidad

Monferrer (2013) sostiene que:

> La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor). (p. 154)

Sangri (2015) sostiene: “Conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizados para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición” (p. 162).

Estrategia creativa

Monferrer (2013) sostiene: “La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante” (p. 158).

Estrategia de difusión

Monferrer (2013) sostiene: “La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo” (p. 159).

B. Promoción de ventas

Monferrer (2013) sostiene:

> La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores. (p. 163)

Sangri (2015) sostiene: “Es un programa de incentivos a corto plazo destinado a alentar las compras y ventas de un producto o un servicio” (p. 162).

C. Relaciones publicas

Monferrer (2013) sostiene:

> Las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. (p. 166)

Sangri (2015) sostiene: “Es la creación de buenas relaciones y de una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos” (p. 162).

D. Venta personal

Monferrer (2013) sostiene: “La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información

directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario” (p. 168).

Sangri (2015) sostiene: “Presentación oral del producto en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta” (p. 162).

E. Marketing directo

Monferrer (2013) sostiene: “El marketing directo representa un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación directa para conseguir una respuesta medible y/o una transacción in situ” (p. 170).

De manera que como hemos visto en base a las teorías de cada autor con referencia a lo que realmente se enfoca y centra el marketing que por lo general es de vital importancia para el incremento y desarrollo de las empresas como también poder llegar al cliente de forma subjetiva, también priorizan la implementación de las estrategias de los pilares del marketing mix, con una sola meta de poder llegar a la fidelización del cliente o consumidor final, mentalizados a poder satisfacer sus expectativas y necesidades, de forma que si la empresa, compañía o tienda aplique las estrategias del marketing mix lograra tener una visión más detallada en el que otros no la pueden ver, en base a poder establecer una relación perdurable en el tiempo y que en un largo plazo la rentabilidad logre ser de una manera redituable al obtener mayores beneficios como la satisfacción tanto para la empresa y la fidelización del consumidor final.

2.2.2. Bases teóricas de la fidelización del cliente

La variable fidelización del cliente recae sobre la base científica psicológica, de manera que para entender al cliente hay que saber y conocer

su comportamiento como consumidor, de igual forma la manera en la que toma decisiones importantes, ya que son en base a un conjunto de pensamientos e ideas que el mismo consumidor presenta día a día antes de realizar la compra, esto es debido al surgimiento de una necesidad que cumple el rol de llevar los deseos de una persona a concretar sus objetivos ideales.

2.2.2.2. Definiciones de la fidelización del cliente.

Alcaide (2015) afirma: “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).

Alcaide (2013) define:

> El fidelizar conlleva a crear fuertes lazos de integración y comunicación, generando una conexión perdurable con los consumidores, produciendo a cada instante valor agregado y así lograr incrementar sus índices de satisfacción. De modo que para conseguir resultados exitosos es prescindible analizar detalladamente el accionar de nuestros clientes, la cual conllevara a alinear nuestras acciones a sus expectativas.

Kotler y Armstrong (2012) definen: “Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos” (p. 20).

Schnarch (2011) afirma:

> La fidelización es la operación por el que un cliente permanece fiel a la compra de una forma continua o periódica y se basa en convertir cada

venta en el principio de la siguiente, tratando de conseguir una relación estable y duradera. (p. 36)

De manera que la fidelización del cliente se deduce a través de la firme postura a que el consumidor logre experimentar la satisfacción en relación con la necesidad de un producto y de ese modo tenga presente la iniciativa de poder adquirirlo nuevamente.

Además se puede resaltar que la fidelización es clave principal para el incremento de participación y beneficios en gran manera para la organización o empresa, produciéndose una serie de cambios positivos a futuro de acuerdo a las relaciones perdurables que son obtenidos previo al deleite y la satisfacción que son elementos que se sumergen en las emociones del cliente al tener una grata experiencia, recomendando así a otras personas de manera favorable acerca de la empresa pero todo esto lleva al camino de una óptima fidelización manteniendo una sostenibilidad en el tiempo.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización del cliente.

Es indispensable

Porque mantiene y provee un gran aporte a la empresa que la obtenga en base a la construcción estable y sostenible con el cliente, de modo que garantiza el aseguramiento y lealtad de clientes estables, como también la propiciación de la participación de clientes fidelizados para conseguir nuevos clientes, por otro lado tiene una particularidad la fidelización en ciertos puntos de crecimiento empresarial, dando a conocer una ventaja en que los costos para mantener clientes actuales es reducido a comparación de poder adquirir nuevos clientes cada año.

Es rentable en el tiempo

En la actualidad la rentabilidad es el punto más importante considerada por las empresas, la cual está en un constante movimiento direccional para cerrar o concluir una venta con el cliente, de manera que a través de una alta fidelización logre traer un incremento en los ingresos para la compañía teniendo en cuenta que la proyección es fijado a largo plazo, por lo tanto se deduce que a mayor sea la duración de las relaciones con los clientes en el tiempo mayor será la sostenibilidad de ingresos asegurados.

Recomendación eficaz

De manera que un cliente fiel y deleitado en base al producto o servicio brindado es la mejor fuente de comunicación para la empresa, mucho más creíble y económica que las publicidades que se dan, ya que muchas veces no tienen tanto efecto en el público, es por eso que ayudaría mucho a la empresa a reducir costos por captar a nuevos clientes, en el cual también esto obligaría a que los gastos de la competencia incrementen para así tratar de contrarrestar los efectos de la fidelización, trayendo consigo resultados óptimos a largo plazo.

2.2.2.3 Características de la fidelización del cliente

Alcaide (2015) define que las características:

> La fidelización se caracteriza principalmente por crear una relación duradera con el cliente, lo que permite generar altos niveles de rentabilidad, ya que mientras la relación con el consumidor sea más fuerte, la empresa será mas rentable.

Armstrong y Kotler (2013) definen:

> Los clientes diariamente afrontan una gran decisión de elección puesto que existe una gran variedad de productos que pueden

satisfacer sus necesidades, para realizar esta decisión ellos se crean expectativas del valor de cada producto y los beneficios que obtendrían.

Schnarch (2011) sostiene que la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- Facilita e incrementa las ventas
- Reduce los costes de marketing
- Mejora el clima organizacional
- Menor sensibilidad al precio
- Los clientes fieles actúan como prescriptores (p. 77).

Las características que mencionan los autores se basan en que la fidelización busca la manera de crear de la mejor manera una relación directa y perdurable con los clientes, que trae factores positivos como el crecimiento de las ventas, de manera que los clientes fidelizados generan altos índices de ingresos por mucho tiempo, también consigue un menor costo en el uso del marketing esto es debido a que el ahorro es mucho mayor al tener de lado clientes comprometidos con la marca de la empresa, por ultimo realizan una constante elección con los productos de la empresa u organización y de las formas interactivas de captar su atención al presentar un excelente clima organizacional.

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la fidelización del cliente.

Teoría de la fidelización del cliente de Alcaide (2015)

Alcaide (2015) sostiene que: “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (p. 21).

Teoría de la fidelización del cliente de Rivas y Grande (2017)

Rivas y Grande (2017) sostienen que:

> Lealtad y fidelización son las dos caras de una misma moneda que con toda seguridad proporciona buenos resultados a ambas partes, rentabilidades de satisfacción y económicas para personas y empresas, alcanzando intercambios deseables. Fidelizar es conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable. El cómo alcanzar este objetivo admite diferentes respuestas y alternativas. (p. 395)

Teoría de la fidelización del cliente de Schnarch (2011)

Schnarch (2011) sostiene que:

> El marketing debe trabajar juntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de transacciones comerciales. El cliente posible se transforma en potencial, después en comprador, cliente propiamente tal y finalmente en un socio de la organización. Definitivamente, la venta no es el final, como muchas veces se cree; para el comprador se trata de la apertura de una relación. Lo que, para el vendedor, es el final del proceso; para el comprador, se trata del inicio. (p. 36)

2.2.2.5. Información del cliente.

Alcaide (2015) afirma:

La información al cliente no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino además al establecimiento de sistemas que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p. 20)

Schnarch (2011) afirma:

Forman un conjunto de datos que permiten recolectar y controlar información de variadas fuentes primarias y secundarias en una empresa. Llegado también a considerarse como una cadena continúa dividida en procesos, grupos y personas, destinados para juntar, evaluar, elegir y repartir información exacta, oportuna y pertinente con el fin de ser usada por los encargados en tomar decisiones y darle una mejora en la planificación, ejecución y control de la comercialización.

Social CRM

Alcaide (2015) sostiene que:

El Social CRM es una filosofía y una estrategia de negocio, es como las empresas identifican clientes, resuelven incidencias y retienen a cada cliente. Permite a las organizaciones conocer y conectar con el cliente en términos sociales, con interacciones más relevantes y a través de los canales más adecuados donde el cliente quiere ser contactado (sociales como Twitter o Facebook, o no tan sociales como el email o el teléfono). Por encima de todo lo demás el social CRM es una nueva forma de pensar y de actuar en respuesta al cliente social. (p. 100)

Carterización de clientes

Alcaide (2015) sostiene que:

La carterización es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes que consiste en agrupar a los clientes atendiendo a variables o criterios diversos, formando diferentes «carteras» o grupos de clientes, para los que, luego, se desarrollan estrategias ad hoc destinadas a cada grupo e, incluso, para los diferentes clústeres que integran cada cartera. (p.109)

Gestión relacional de clientes clave

Alcaide (2015) sostiene que:

La carterización, la segmentación y la diferenciación de los clientes en función de su valor para la empresa, conduce necesariamente a la identificación de los clientes clave de la empresa. Esto quiere decir que aquellos clientes que por diversas razones constituyen el «núcleo duro» de los negocios de la organización, son los clientes que por ninguna razón del mundo la empresa puede perder, o sea, los clientes con los que se deben hacer los esfuerzos mayores de fidelización. (p. 114)

Alertas y alarmas

Alcaide (2015) sostiene que:

A pesar de todos los esfuerzos que realice una empresa para consolidar la fidelización de sus clientes, siempre existirá un porcentaje de ellos que la abandonará y optará por otro proveedor del mismo servicio. A este proceso de abandono es a lo que los anglosajones llaman churn. En este sentido, churn rate se traduce como «tasa de abandono». En este sentido, la situación ideal es tener la tasa de abandono en su

porcentaje más bajo posible, aunque muy difícilmente llegará a cero. (p. 119)

2.2.2.6. Marketing interno.

Alcaide (2015) afirma que:

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal – empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que comercializa la organización. (p. 178)

Schnarch (2011) define:

Es un proceso sistemático, formal y permanente para informar a todos los miembros de la organización sobre la misión de la empresa, los valores corporativos que la inspiran, los objetivos que la mueven y los planes y proyectos que desarrolla. Pretende lograr la competitividad interna como producto del compromiso y pertenencia, con base en la información oportuna a los clientes internos. (p. 50)

Motivación del personal

Alcaide (2015) afirma que:

El marketing interno al considerar a los empleados como clientes internos, aplica la misma visión y reconoce que el camino para lograr la motivación del personal no es la imposición o manipulación, sino la satisfacción de sus niveles de satisfacción con los puestos desempeñados. (p. 179)

Orientación al cliente

Alcaide (2015) sostiene: “Es una concepción ampliada que pone el énfasis en la necesidad de desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado y de atención al cliente; es decir, implantar y sostener la orientación al cliente en las empresas” (p. 179).

Empowerment

Alcaide (2015) sostiene: “El principal objetivo del empowerment es el de facilitar la solución rápida de problemas, dificultades, operaciones y/o demandas de los clientes internos y externos que se presentan en los procesos y tareas cotidianas que se realizan en una empresa” (p. 189).

2.2.2.7. Comunicación.

Alcaide (2015) sostiene: “La comunicación de la fidelización debe estar basada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a vincular, racional y emocionalmente a la empresa. Si esto se logra, las ventas vendrán como consecuencia lógica e ineludible” (p. 224).

Schnarch (2011) dice que, añadiéndole de otra forma al conocimiento, se encuentra la interacción mediante el dialogo que es un vínculo muy abierto que se logra transmitir de muchas maneras, obteniéndose así con una participación activa y de vez en cuando en la formación y convivencia en el día a día, teniendo por consiguiente la retribución o dicho de otra manera los beneficios adicionales que se obtienen como efecto de la relación con el cliente.

Diálogo continuo

Alcaide (2015) afirma que:

La fidelización depende fundamentalmente de la creación de vínculos cada vez más sólidos y profundos con los clientes. En consecuencia, la

comunicación no solo debe ser interactiva (en ambas direcciones), sino que, además, debe de ser continua. La eficaz implantación de un esfuerzo continuo de comunicación interactiva conduce a la generación de un círculo virtuoso. (p. 221)

Proposición de valor para el cliente

Alcaide (2015) afirma que: “La proposición de valor para el cliente implica que es necesario basar la comunicación en aquellos aspectos que generan valor para los clientes y que, en consecuencia, son especialmente valorados por estos” (p. 222).

Factores generadores de lealtad

Alcaide (2015) afirma que:

La comunicación de fidelización debe estar básicamente centrada en los factores generadores de lealtad que se desarrollan en su sector de negocios, en las cuales pueden ser factores relacionales y aquellos factores relacionados con el servicio básico, a pesar de que existen directrices generales, cada una de las empresas deberán verificar en su sector de negocios cuales son aquellos factores de lealtad. (p. 225)

2.2.2.8. Experiencia del cliente.

Alcaide (2015) sostiene que:

No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (p. 22)

Schnarch (2011) dice que la relación estrecha que mantiene un cliente con la organización, la cual conlleva al accionar que empieza mucho antes de la compra y concluye mucho después, haciendo que los momentos vividos siempre estén presentes realmente, ya que la meta no es solo vender sino más bien adquirir y conservar consumidores satisfechos.

Momento de la verdad

Alcaide (2015) afirma que: “Un momento de la verdad es todo evento en el que una persona entra en contacto con el personal o con algún aspecto o mensaje (directo o indirecto) de una organización y se crea una impresión sobre ella” (p. 261).

Emociones

Alcaide (2015) afirma que: “La importancia de las emociones radica en que sin el ingrediente emocional seriamos incapaces de recordar la mayor parte de las experiencias que hemos vivido en el pasado” (p. 269).

Marketing experiencial

Alcaide (2015) dice que el marketing experiencial es una estrategia la cual consiste principalmente en crear experiencias para poder llegar al cliente objetivo de manera creativa, consiguiendo crear vínculos emocionales entre las personas y la marca, a su vez llegando a relacionar las ofertas con ciertos momentos vividos y de esa forma generar ventajas competitivas para la organización y sus ofertas.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Comunicación

Es el proceso de poder interactuar con el cliente con un dialogo contínuo y eficaz sobre sus necesidades para generar una excelente relación con ellos.

Estrategia de producto

Es un bien o servicio cuyo objetivo es satisfacer una determinada necesidad, en cierta parte dispone de elementos adicionales para proporcionarle valor al producto.

Estrategia de precio

Es la cantidad monetaria que es asignado a un producto o servicio para la adquisición de estos, es considerada el único factor de ingresos.

Estrategia de plaza

Es el proceso mediante el cual permite que el producto o servicio esté al alcance de los clientes en el momento y lugar apropiado.

Estrategia de promoción

Es el proceso mediante el cual se informa, transmite y convence de un producto o servicio con el objetivo de relacionarlo y poder adquirirlo.

Experiencia del cliente

Representa todas las formas interactivas en el que la empresa logra transmitir psicológicamente en relación con conseguir cierta gratificación y complacencia del cliente para el aprovechamiento de la empresa.

Fidelización del cliente

Es la acción mutua por parte del cliente en base a la experiencia agradable con la empresa, la cual hay un predominio indudable que trae como efecto cierta postura de poder obtener nuevamente el producto y/o servicio que ofrece la organización.

Información del cliente

Es aquella fase en la cual se logra obtener un recojo y retención de aquella información que junta todos los sucesos de la relación que mantiene la organización con el cliente, como las preferencias y expectativas llegando al objetivo propuesto de evitar una posible salida a futuro.

Marketing mix

Es la agrupación de métodos y técnicas basadas en las 4 variables (producto, precio, plaza y promoción), que son aplicados de manera estratégica para impulsar el crecimiento de la organización cuyo objetivo es maximizar los beneficios y la satisfacción tanto de la empresa como del cliente.

Marketing interno

Es el proceso que implica acciones enfatizadas a orientar y formar al personal de la empresa con el objetivo de brindarle una mejor atención al cliente.

Redituable

Es todo aquello que rinde una utilidad o beneficio con el paso del tiempo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación realizada es de tipo descriptiva, dado que se detalla de manera práctica y efectiva la problemática general en base a un nivel mundial, internacional, nacional y local encontrada en la tienda Mass, Villa El Salvador.

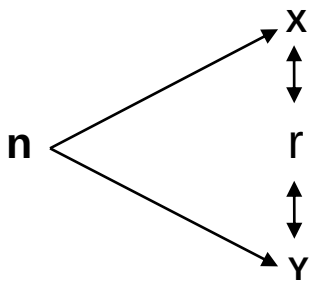
La presente investigación pertenece a un nivel correlacional dado a que permite medir con precisión y a detalle el grado de relación que existe entre la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente en la tienda Mass, Villa El Salvador.

Hernández y Mendoza (2018) señala que: “Los estudios descriptivos busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de persona, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Hernández y Mendoza (2018) señalan que:

> Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vinculaciones entre tres, cuatro o más variables. (pp. 109 - 110)

El diseño correlacional es representado a través del siguiente modelo:



Donde:

n: Clientes de las tiendas Mass – Villa El Salvador

x: Marketing mix

y: Fidelización del cliente

r: Relación entre variables

La investigación guarda un enfoque cuantitativo dado que para probar la hipótesis se realizó una recolección de datos mediante la medición numérica y el análisis estadístico.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que: “En la ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis” (p. 6).

Diseño de investigación

La investigación posee un diseño no experimental ya que las variables de estudio no han sido manipuladas, en el cual se centra básicamente en analizar, describir y pronosticar los sucesos de ambas variables tanto el marketing mix y la fidelización del cliente, de modo que se ha estudiado el fenómeno tal y como está en el contexto de la realidad.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175).

Asimismo, se observa que es de corte transversal dado a que la investigación se aplicó en un tiempo determinado.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que: “Los diseños transversales o transeccionales son investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 177).

3.2. Población y muestra

Población

En el presente estudio se identificó que la población está conformada por todos los clientes que frecuentan la tienda Mass en el distrito de Villa El Salvador, señalando que la población es infinita, debido a que posee una cantidad ilimitada de clientes frecuentes lo cual no podría ser determinada con exactitud.

Naranjo (2017) señala: “La población es el conjunto que se encuentra conformado por todas las unidades de análisis o todas las características que son de interés, relevantes, para el investigador” (p. 261).

Arias (2012) señala que la población infinita: “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (p. 82).

Muestra

La muestra es un fragmento de la población total de estudio que consta de 385 clientes de la tienda Mass en Villa El Salvador.

Baena (2017) señala: “Es la parte representativa del universo de estudio. La muestra se obtiene por diversos procedimientos que comprenden dos grandes rubros, el muestreo probabilístico y el no probabilístico” (p. 125).

La muestra es de una población infinita puesto que son clientes de una tienda minorista por consiguiente se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_\alpha^2 \; x \; p \; x \; q}{e^2} = 385$$

n = Tamaño de la muestra	385
Z_α = Nivel de confianza	1.96
e = Error muestral deseado	0.05
p = Proporción de individuos que poseen en la población	0.5
q = Proporción de individuos que no poseen esa característica	0.5

$$n = \frac{1.96^2 \; x \; 0.5 \; x \; 0.5}{0.05^2} = 385$$

Asimismo, esta investigación se desarrolló en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que no se aplicaron métodos al azar para establecer que clientes encuestar, sino que los clientes que se escogieron en la población son a criterio y decisión del investigador.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que:

> En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p. 200).

Hernández y Mendoza (2018) señalan que: “Las muestras por conveniencia están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 433).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la estrategia de producto con la fidelización de clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Existe relación entre la estrategia de precio con la fidelización de clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Existe relación entre la estrategia de plaza con la fidelización de clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Existe relación entre la estrategia de promoción con la fidelización de clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual del marketing mix

López, Mas y Viscarri (2015) afirman que: “Es el conjunto de actividades situadas en las 4p (producto, precio, plaza y promoción), destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor” (p. 20).

Definición operacional del marketing mix

El marketing mix es una variable que se evalúa en base a 4 dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) y 13 indicadores que fueron denotados en condición de 38 ítems (12 para la estrategia del producto, 9 para la estrategia del precio, 9 para la estrategia de la plaza y 9 para la estrategia de la promoción) que establecieron el instrumento y accedieron calcular el

sentir de los consumidores en relación con el marketing mix que se lleva a cabo en la tienda Mass en Villa El Salvador.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización del marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Estrategia de producto	- Marca - Diseño - Etiquetado - Cartera de producto	1 - 12		Bueno: [38 – 60} Regular: [28-38} Malo: [12 – 28}
Estrategia de precio	- Costo - Valor Percibido - Competencia	13 - 21	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Bueno: [29 – 45} Regular: [21-29} Malo: [9 – 21}
Estrategia de plaza	- Estructura del cana - Diseño del canal - Gestión del canal	22 - 30		Bueno: [30 – 45} Regular: [21-30} Malo: [9 – 21}
Estrategia de promoción	- Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones Publicas	31 - 38		Bueno: [22 – 40} Regular: [16-22} Malo: [8 – 16}

Definición conceptual de la fidelización del cliente

Alcaide (2015) afirma que: “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).

Definición operacional de la fidelización del cliente

La fidelización del cliente es una variable que se evalúa en base a 4 dimensiones y 13 indicadores que llegaron ser denotados en condición de 36 ítems (11 para la información del cliente, 9 para la dimensión marketing

interno, 8 para la comunicación y 8 para la experiencia del cliente) que establecieron el instrumento y accedieron calcular el sentir de los consumidores en relación con la fidelización del cliente que se lleva a cabo en la tienda Mass, Villa El Salvador.

Tabla 2

Operacionalización de la fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Información del cliente	- CRM - Carterización - Gestión de clientes clave - Alertas y alarmas	1 - 11		Bueno: [31 - 55} Regular: [24-31} Malo: [14 – 24}
Marketing interno	- Motivación del personal - Orientación al cliente - Empowerment	12 - 20	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [28 – 45} Regular: [21-28} Malo: [12 – 21}
Comunicación	- Diálogo continuo - Proposición de valor - Generadores de lealtad	21 - 28		Bueno: [24 – 40} Regular: [18-24} Malo: [11 – 18}
Experiencia del cliente	- Momento de la verdad - Emociones - Marketing experiencial	29 - 36		Bueno: [25 – 40} Regular: [19-25} Malo: [8 – 19}

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El trabajo de investigación se empleó bajo los criterios del método hipotético – deductivo dado a que se encarga de examinar el fenómeno de

estudio, desarrollar una hipótesis para hallar una solución, deducir los efectos más principales de la hipótesis y corroborar los resultados con la experiencia.

Naranjo (2017) señala: “El referido método hipotético - deductivo consiste en un sistema de procedimientos metodológicos, que consiste en plantear algunas afirmaciones en calidad de hipótesis y verificadas mediante la deducción, a partir de ellas, de las conclusiones y la confrontación de estas últimas hechas” (p. 135).

Técnica

A raíz de la investigación se usó como técnica la encuesta para recolectar datos de los consumidores de la tienda Mass en el distrito de Villa El Salvador que se desarrolla de manera individual donde se esperó obtener resultados inexorables y puntuales para evaluar la problemática.

Naranjo (2017) señala: “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (p. 173).

Igualmente, se empleó la observación como técnica para comprender los problemas y evaluar el comportamiento de los clientes que ocurría dentro de las tiendas Mass en Villa El Salvador.

Naranjo (2017) señala: “La observación es el estudio del fenómeno o proceso que se investiga directamente, en las condiciones naturales de surgimiento, en la forma en que ocurre en la vida real” (p. 162).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Para recopilar toda la información de la muestra se necesitó la elaboración de dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir el

marketing mix y otra para medir la fidelización del cliente. Por consiguiente, fue explicado el instrumento por el investigador, en donde iban sujetos a la confiabilidad y al método de validez para determinar su aplicabilidad en el acopio de datos de la muestra.

De tal modo, la validez calcula el grado con exactitud del instrumento, por consiguiente, se empleó la validez para que los jueces puedan validar el instrumento de estudio.

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que: “La validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

De igual forma, la confiabilidad se basa en la exactitud de la medida que es supuesto por el estadístico, así pues, se empleó la confiabilidad para conocer los resultados del alfa de Cronbach donde establece la fiabilidad de los instrumentos.

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que: “La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos” (p. 229).

Instrumento I: Cuestionario de marketing mix

La siguiente ficha técnica presentada en el actual trabajo de investigación está basada en un conjunto de factores determinantes para el proceso de análisis de la variable marketing mix de manera que la percepción de cada cliente que visita la sucursal será determinante para establecer los resultados finales de la investigación con respecto a los acontecimientos que se dan en la tienda Mass.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento de marketing mix

Aspectos	Características
Nombre	Cuestionario de marketing mix
Autor	Anthoni Hernán Ñahui Sánchez
Objetivo	Evaluación objetiva del marketing mix de los clientes de la tienda Mass en Villa El Salvador
Ámbito de aplicación	Clientes de la tienda Mass en Villa El Salvador.
Informadores	Clientes que compran en la tienda Mass al menos una vez.
Administración	Individual
Validadores	Docentes de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	20 minutos, aproximadamente.
Significación	Evaluación objetiva del marketing mix (Estrategia de producto, Estrategia de precio, Estrategia de plaza, Estrategia de promoción).
Finalidad	Identificar la percepción de la aplicación del marketing mix en base al criterio del cliente.
Puntos de corte	Puntajes estándar en medidas en bueno, regular y malo considerando el 75% de la desviación estándar de cada dimensión de marketing mix.
Materiales	Formulario Google

Instrumento II: Cuestionario de fidelización del cliente

La siguiente ficha técnica presentada en el actual trabajo de investigación está basada en un conjunto de factores determinantes para el proceso de análisis de la variable fidelización del cliente de manera que la percepción de cada cliente que visita la sucursal será determinante para establecer los resultados finales de la investigación con respecto a los acontecimientos que se dan en la tienda Mass.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento de fidelización del cliente

Aspectos	Características
Nombre	Cuestionario de fidelización del cliente
Autor	Anthoni Hernán Ñahui Sánchez
Objetivo	Evaluación objetiva de la fidelización del cliente de la tienda Mass en Villa El Salvador
Ámbito de aplicación	Clientes de la tienda Mass en Villa El Salvador
Informadores	Clientes que compran en la tienda Mass al menos una vez
Administración	Individual
Validadores	Docentes de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	20 minutos, aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la fidelización del cliente (Información del cliente, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente)
Finalidad	Identificar el nivel de fidelización del cliente de la tienda Mass.
Puntos de corte	Puntajes estándar en medidas en bueno, regular y malo considerando el 75% de la desviación estándar de cada dimensión de fidelización del cliente
Materiales	Formulario Google

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos que son evidenciados en esta investigación y que aportaron al estudio fueron recogidos de los clientes que constituyen la muestra.

Respecto al desarrollo de la investigación de aplicaron los instrumentos a través del formulario Google Forms en base a ello se descargó una base de datos en Excel con las respuestas recopiladas. Asimismo, se pasó a reemplazar las escalas por los criterios empleados. Después los datos fueron exportados al programa SPSS versión 25.

Para obtener los resultados se procedió a sacar el análisis de consistencia interna de cada instrumento de las variables marketing mix y fidelización del cliente con toda la muestra general, mediante el estadístico de alfa de Cronbach, en el cual se consideraron los siguientes puntajes:

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

Escala	Confiabilidad
$r > 0.89$	Muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.89$	Alta
$0.60 \leq r \leq 0.69$	Aceptable
$0.40 \leq r \leq 0.59$	Moderada
$0.30 \leq r \leq 0.39$	Baja
$0.10 \leq r \leq 0.29$	Muy baja
$0 \leq r \leq 0.09$	Despreciable

Nota: Tomado de La Torre y Accostupa (2013)

De igual forma, se realizó la prueba de normalidad para deducir si se rechaza o se acepta la hipótesis nula, en el cual se empleó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov según Arriaza, et al. (2008), ya que la muestra evidencia que es mayor a 50 esto se refiere a que es una prueba no paramétrica donde constata el grado de conformidad entre las distribuciones.

Asimismo, para los resultados de la contrastación, se procedió a la interpretación de la relación de ambas variables formando niveles de conexión, a través de la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman, teniendo en cuenta los siguientes valores que se pueden observar en la tabla de correlación:

Tabla 6

Escala de valoración del coeficiente de correlación Spearman

Valor de rho	Significado
- 1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomado de Martínez y Campos (2015)

Por último, se percibe y examina los resultados por cada variable y dimensión, para así confeccionar las discusiones, conclusiones y recomendaciones descubiertas por medio de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable marketing mix

El instrumento de la variable marketing mix, demuestra una validez de contenido, por medio del criterio de jueces, teniendo en cuenta a los expertos de patrón temático y metodológico, los cuales establecieron su aplicabilidad, para dar pase al siguiente proceso y continuar con la aplicación del instrumento que corresponde a la variable marketing mix para la recolección de datos, los validadores del instrumento se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario del marketing mix

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Dr. Ricardo Cosío Borda	Aplicable

Validez del instrumento de la variable fidelización del cliente

El instrumento de fidelización del cliente demuestra una validez de contenido, por medio del criterio de jueces, teniendo en cuenta a los expertos de patrón temático y metodológico, los cuales establecieron su aplicabilidad, para dar pase al siguiente proceso y continuar con la aplicación del instrumento de la variable fidelización del cliente para la recolección de datos, los validadores del instrumento se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de la fidelización del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Dr. Ricardo Cosío Borda	Aplicable

4.1.1 Análisis de confiabilidad

Confiabilidad del instrumento del marketing mix

Para determinar la confiabilidad del instrumento de marketing mix, se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach, dichos resultados de la prueba se pueden apreciar en la tabla a continuación:

Tabla 9

Resultados de confiabilidad del instrumento de marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	38

En la tabla 9 se presenta los resultados de confiabilidad del instrumento de marketing mix evidenciando una confiabilidad muy alta (alfa = 0.964) de acuerdo con La Torre y Accostupa (2013). Es decir, el instrumento es aplicable para la recolección de datos en la investigación.

El instrumento es multidimensional y amerita que se realice un análisis por dimensiones, aspectos que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10

Resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento de marketing mix

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategia de producto	,909	12
Estrategia de precio	,889	9
Estrategia de plaza	,904	9
Estrategia de promoción	,804	8

En la tabla 10 se presenta los resultados de confiabilidad de las dimensiones del marketing mix. Dichos resultados evidencian una confiabilidad muy alta (alfa = 0.909) para la dimensión estrategia de producto, una confiabilidad alta (alfa = 0.889) para la dimensión estrategia de precio, una confiabilidad muy alta (alfa = 0.904) para la dimensión estrategia de plaza y una confiabilidad alta (alfa = 0.804) para la dimensión estrategia de promoción.

Confiabilidad del instrumento de la fidelización del cliente

Para determinar la confiabilidad del instrumento de fidelización del cliente, se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach, dichos resultados de la prueba se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 11

Resultados de confiabilidad del instrumento de fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	36

En la tabla 11 se presenta los resultados de confiabilidad del instrumento de fidelización del cliente evidenciando una confiabilidad muy alta (alfa = 0.951) de acuerdo con La Torre y Accostupa (2013). Es decir, que el instrumento es aplicable para la recolección de datos en la investigación.

El instrumento es multidimensional, amerita que se realice un análisis por dimensiones, aspectos que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 12

Resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento fidelización del cliente

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Información del cliente	,828	11
Marketing interno	,866	9
Comunicación	,805	8
Experiencia del cliente	,856	8

En la tabla 12 se presenta los resultados de confiabilidad de las dimensiones de la variable fidelización del cliente. Dichos resultados evidencian una confiabilidad alta (alfa = 0.828) para la dimensión información del cliente, una confiabilidad alta (alfa = 0.866) para la dimensión marketing interno, una confiabilidad alta (alfa = 0.805) para la dimensión comunicación y una confiabilidad alta (alfa = 0.856) para la dimensión experiencia del cliente.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing mix

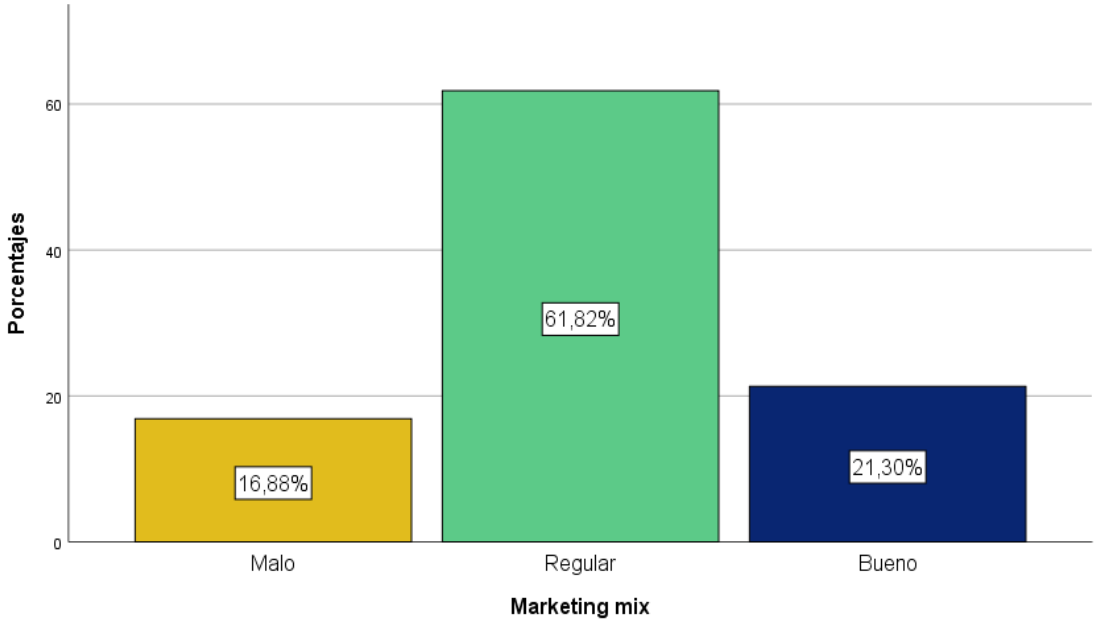
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable marketing mix

	Clientes	Porcentajes
Malo	65	16,9
Regular	238	61,8
Bueno	82	21,3
Total	385	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable marketing mix



Interpretación

La figura 1 se observa que 238 clientes encuestados que simbolizan el 61,82% valoran al marketing mix en un nivel regular, 82 clientes encuestados que simbolizan el 21,30% lo valoran en un nivel bueno y 65 clientes encuestados que simbolizan el 16,88% lo valoran en un nivel malo. Esto evidencia que hay falencias, de modo que no hay un adecuado uso de las

herramientas estratégicas del marketing mix, consecuencia de ello hace que los clientes no tengan una relación de pertenencia con la tienda.

Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente

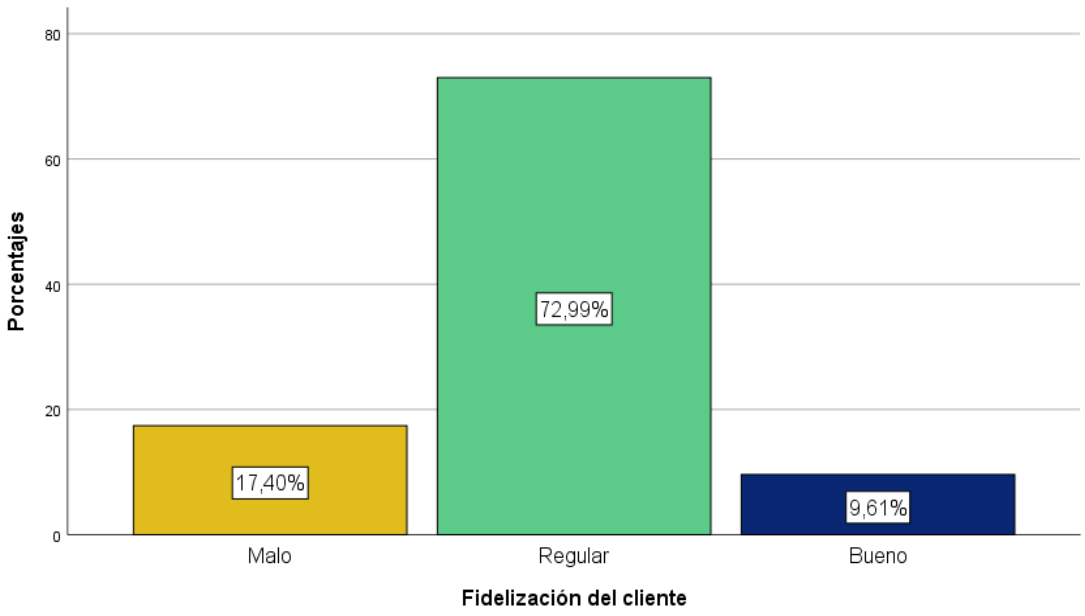
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

	Clientes	Porcentajes
Malo	67	17,4
Regular	281	73,0
Bueno	37	9,6
Total	385	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente



Interpretación

La figura 2 se observa que 281 clientes encuestados que simbolizan el 72,99% valoran a la fidelización del cliente en un nivel regular, 67 clientes encuestados que simbolizan el 17,40% lo valoran en un nivel malo y 37 clientes encuestados que simbolizan el 9,61% lo valoran en un nivel bueno.

Esto evidencia que existe falencias, ya que los clientes no muestran una relación estrecha con la tienda, asimismo pasa desapercibido de ser la primera opción en la mente de los clientes frente a la competencia.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing mix

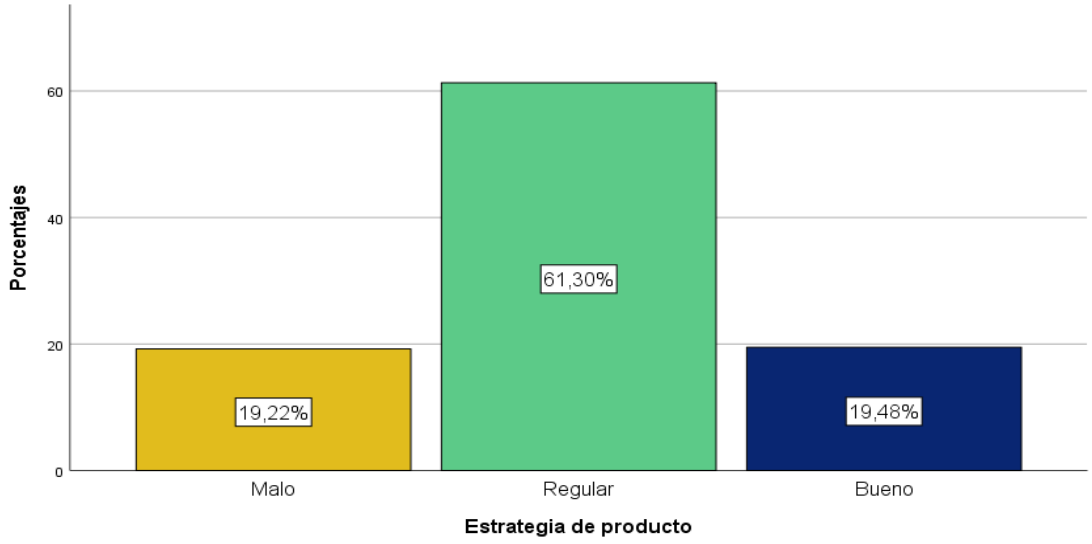
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de producto

	Clientes	Porcentajes
Malo	74	19,2
Regular	236	61,3
Bueno	75	19,5
Total	385	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de producto



Interpretación

La figura 3 se observa que 236 clientes encuestados que simbolizan el 61,30% valoran a la dimensión estrategia de producto en un nivel regular, 75 clientes encuestados que simbolizan el 19,48% lo valoran en un nivel bueno y 74 clientes encuestados que simbolizan el 19,22% lo valoran en un nivel malo.

Esto evidencia que existe falencias significativas, ya que no presenta una gran variedad de marcas de productos para que el cliente escoja, sumándole además de que no hay una diferencia con lo que vende la competencia haciendo que el cliente tenga una percepción común.

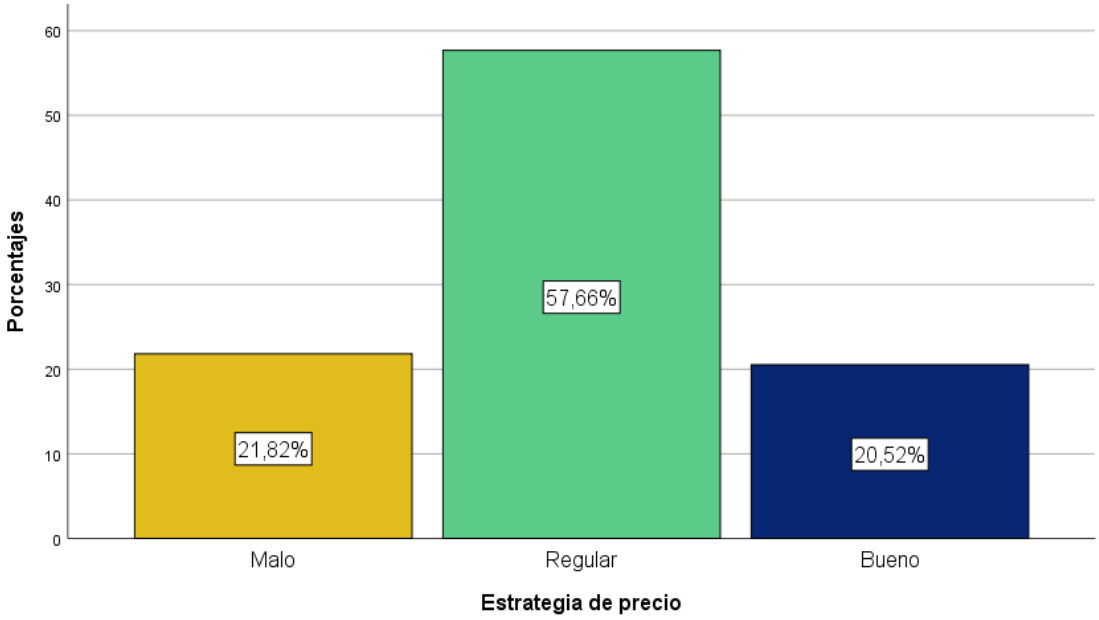
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de precio

	Clientes	Porcentajes
Malo	84	21,8
Regular	222	57,7
Bueno	79	20,5
Total	385	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de precio



Interpretación

La figura 4 se observa que 222 clientes encuestados que simbolizan el 57,66% valoran a la dimensión estrategia de precio en un nivel regular, 84 clientes encuestados que simbolizan el 21,82% lo valoran en un nivel malo y 79 clientes encuestados que simbolizan el 20,52% lo valoran en un nivel

bueno. Esto evidencia que existe falencias, en el que los precios no están muy acordes al gusto del cliente en el cual varia poco frente a la competencia, además de no poder acceder las ofertas que muestra la tienda haciéndolas poco atractivas a vista del cliente ya que la mayoría compran productos por unidad para el día a día.

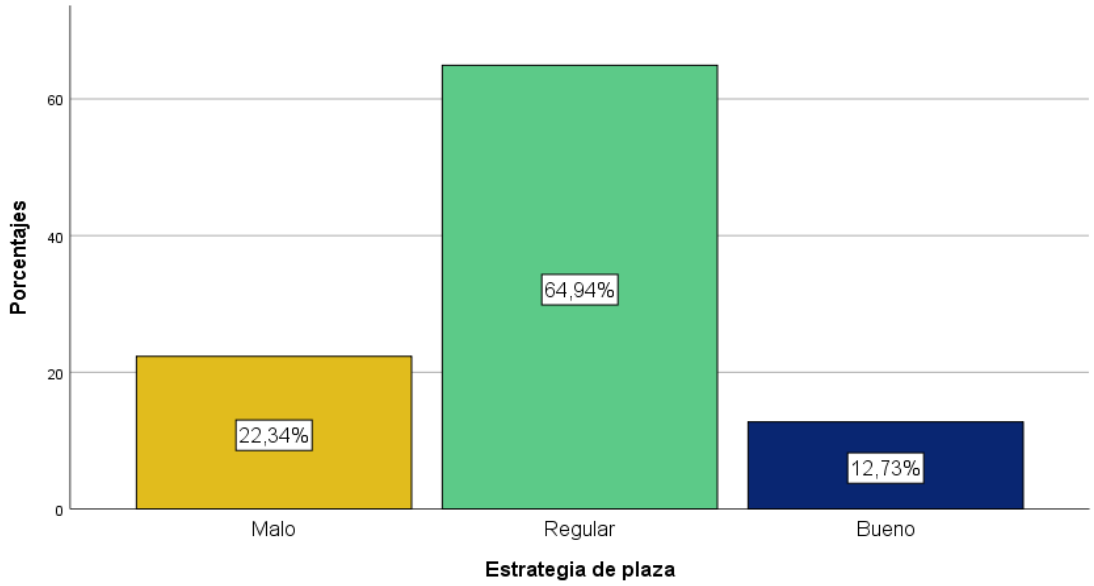
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de plaza

	Clientes	Porcentajes
Malo	86	22,3
Regular	250	64,9
Bueno	49	12,7
Total	385	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de plaza



Interpretación

La figura 5 se observa que 250 clientes encuestados que simbolizan el 64,94% valoran a la dimensión estrategia de plaza en un nivel regular, 86 clientes encuestados que simbolizan el 22,34% lo valoran en un nivel malo y

49 clientes encuestados que simbolizan el 12,73% lo valoran en un nivel bueno. Esto evidencia que existe problemas significativos, ya que el espacio interno de la tienda es muy estrecho para el cliente resultando incómodo al momento de transitar, sumándole además que la ubicación de los productos no es tan adecuada al momento de escoger debido a una falta de reposición en el momento oportuno.

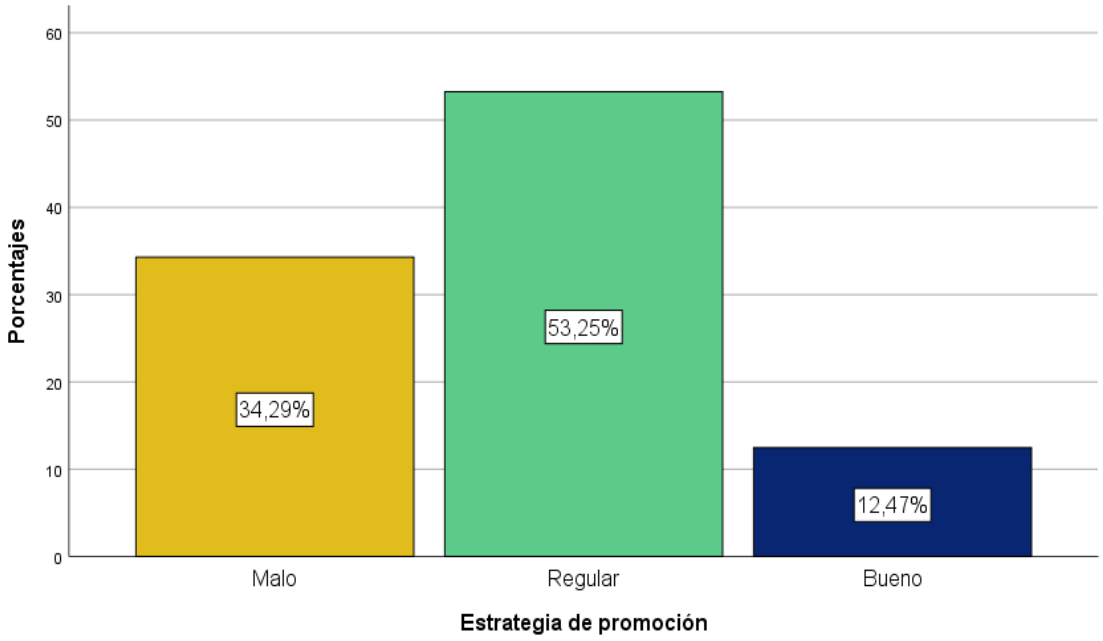
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de promoción

	Clientes	Porcentajes
Malo	132	34,3
Regular	205	53,2
Bueno	48	12,5
Total	385	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de promoción



Interpretación

La figura 6 se observa que 205 clientes encuestados que simbolizan el 53,25% valoran a la dimensión estrategia de promoción en un nivel regular,

132 clientes encuestados que simbolizan el 34,29% lo valoran en un nivel malo y 48 clientes encuestados que simbolizan el 12,47% lo valoran en un nivel bueno. Esto evidencia que existe problemas muy significativos, ya que la tienda presenta muy poca publicidad tanto física como virtual, haciendo que el cliente tenga por desapercibido los acontecimientos que realiza la tienda, sumándole que esa poca publicidad no es tan atractiva.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización del cliente

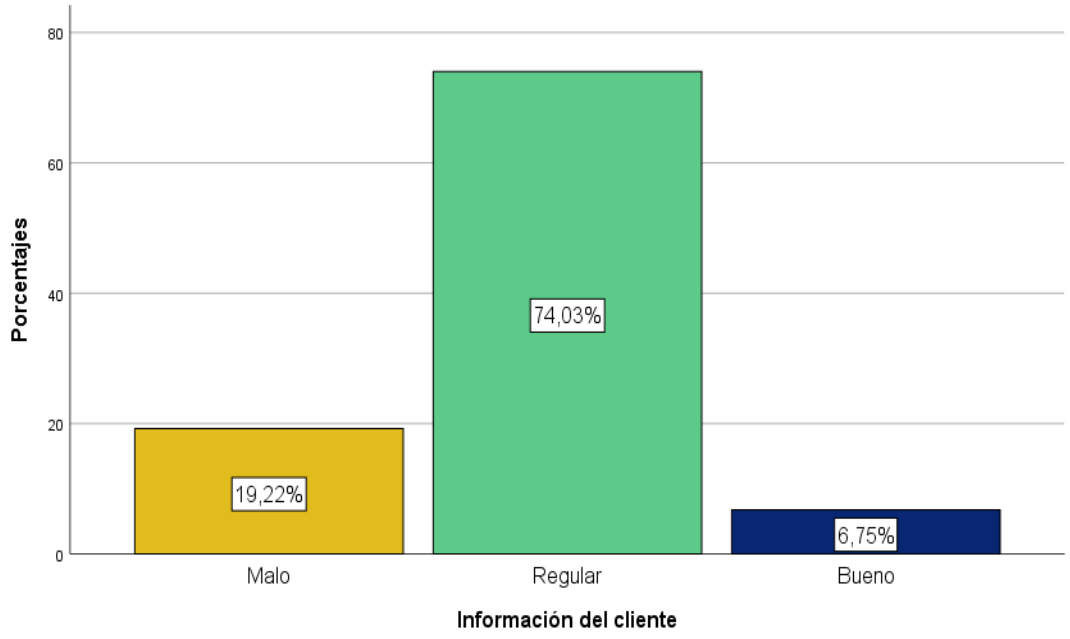
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión información del cliente

	Clientes	Porcentajes
Malo	74	19,2
Regular	285	74,0
Bueno	26	6,8
Total	385	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión información del cliente



Interpretación

La figura 7 se observa que 285 clientes encuestados que simbolizan el 74,03% valoran a la dimensión información del cliente en un nivel regular, 74 clientes encuestados que simbolizan el 19,22% lo valoran en un nivel malo y 26 clientes encuestados que simbolizan el 6,75% lo valoran en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema, en el cual no poseen una base de datos que mantenga actualizado e informado al personal de la tienda sobre los productos que frecuentemente compran los clientes.

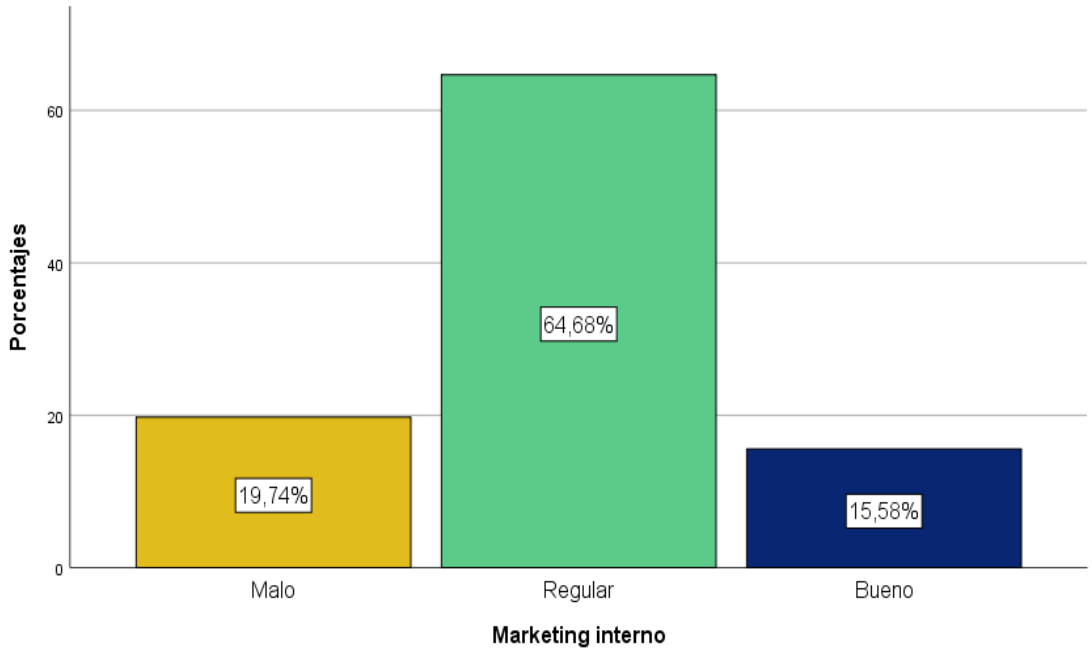
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno

	Clientes	Porcentajes
Malo	76	19,7
Regular	249	64,7
Bueno	60	15,6
Total	385	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno



Interpretación

La figura 8 se observa que 249 clientes encuestados que simbolizan el 64,68% valoran a la dimensión marketing interno en un nivel regular, 76 clientes encuestados que simbolizan el 19,74% lo valoran en un nivel malo y 60 clientes encuestados que simbolizan el 15,58% lo valoran en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema, en el cual no hay una información que sea de interés acerca de un producto en particular al momento de cerrar la compra para un posible retorno, además la atención del personal no llega cubrir las expectativas que realmente el cliente espera debido a la motivación con la que hacen sus labores diariamente.

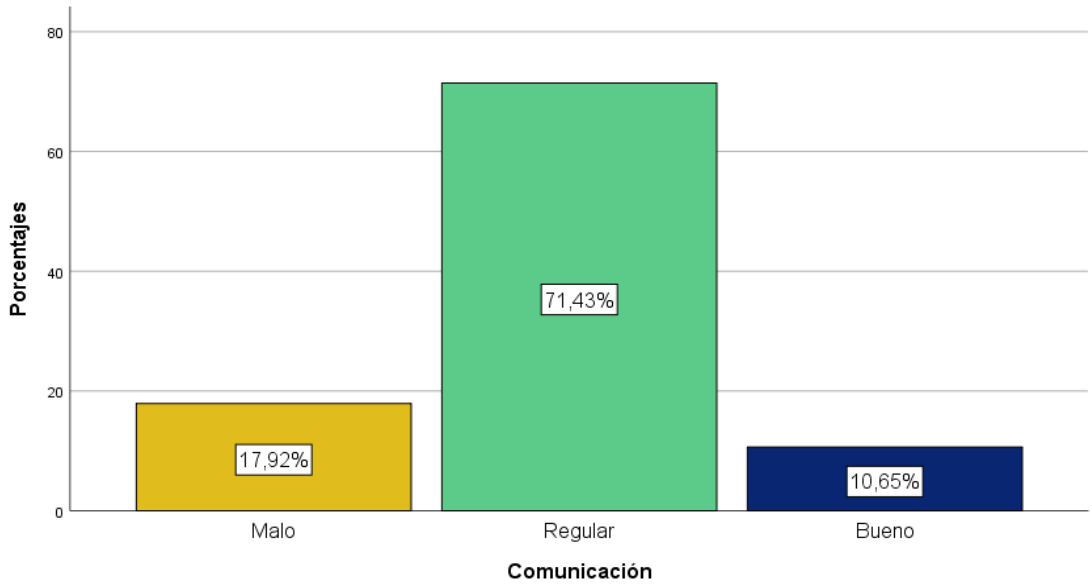
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

	Clientes	Porcentajes
Malo	69	17,9
Regular	275	71,4
Bueno	41	10,6
Total	385	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación



Interpretación

La figura 9 se observa que 275 clientes encuestados que simbolizan el 71,43% valoran a la dimensión comunicación en un nivel regular, 69 clientes encuestados que simbolizan el 17,92% lo valoran en un nivel malo y 41 clientes encuestados que simbolizan el 10,65% lo valoran en un nivel bueno. Esto evidencia que el personal de la tienda no presenta un dialogo continuo con el cliente que logre establecer una relación adecuada.

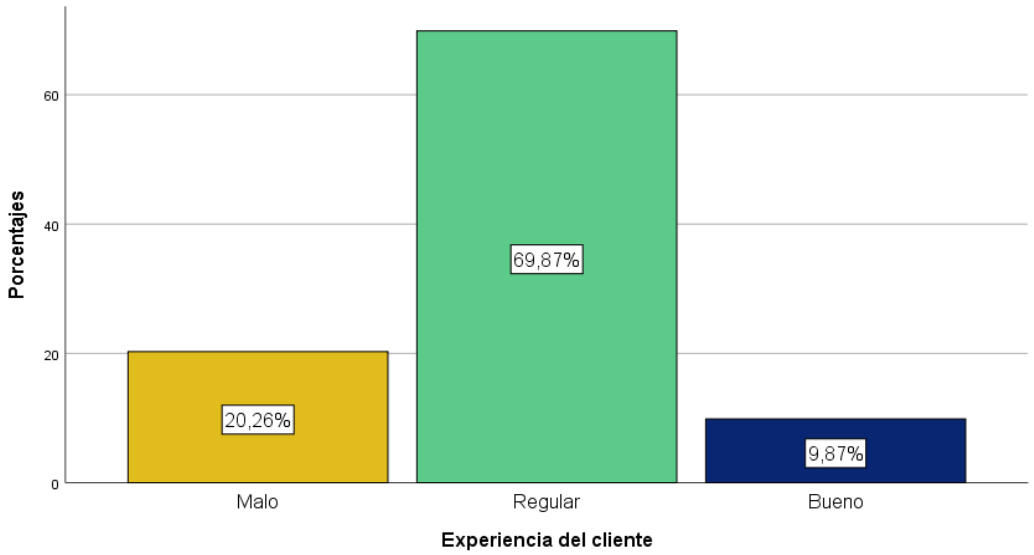
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

	Clientes	Porcentajes
Malo	78	20,3
Regular	269	69,9
Bueno	38	9,9
Total	385	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente



Interpretación

La figura 10 se observa que 269 clientes encuestados que simbolizan el 69,87% valoran a la dimensión experiencia del cliente en un nivel regular, 78

clientes encuestados que simbolizan el 20,26% lo valoran en un nivel malo y 38 clientes encuestados que simbolizan el 9,87% lo valoran en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema, en el cual el personal de la tienda no proyecta confianza y además no brinda una atención exclusiva acorde al cliente que muy a menudo compra en la tienda a comparación de los que vienen por primera vez, de modo que la experiencia vivida en la tienda.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

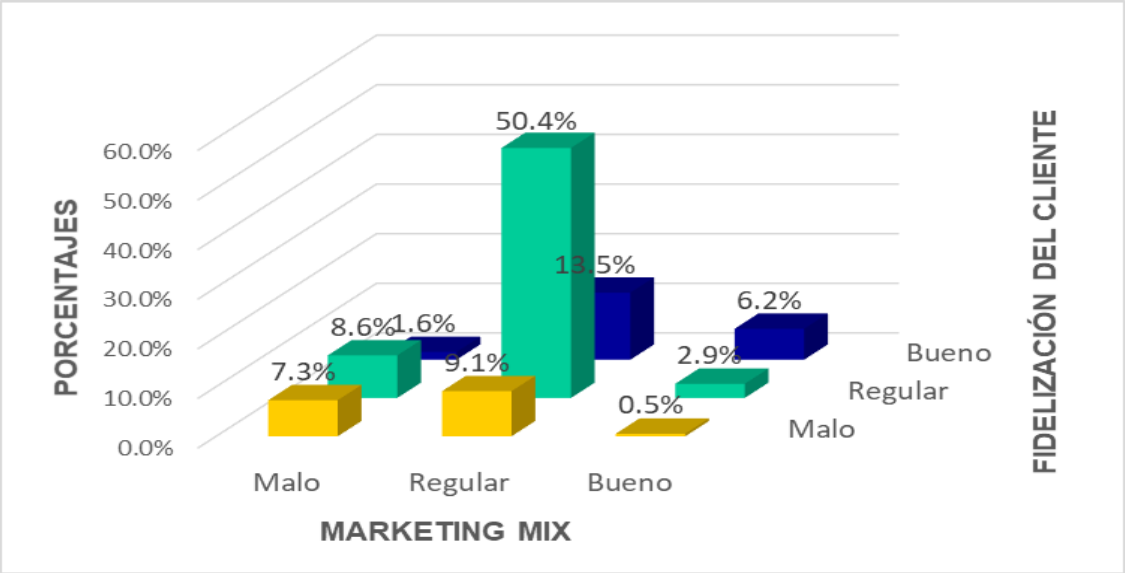
Tabla 23

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente

Marketing mix	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	28	7.3%	35	9.1%	2	0.5%	65	16.9%
Regular	33	8.6%	194	50.4%	11	2.9%	238	61.8%
Bueno	6	1.6%	52	13.5%	24	6.2%	82	21.3%
Total	67	17.4%	281	73.0%	37	9.6%	385	100.0%

Figura 11

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente



Interpretación

En la figura 11 se evidencia los resultados descriptivos en base a la relación de los puntajes entre la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente. Se puede observar que el 7,3% de los clientes encuestados consideran que el nivel de relación es malo, el 50,4% de los clientes encuestados consideran que el nivel de relación es regular, en tanto el 6,2% de los clientes encuestados consideran que el nivel de relación es bueno, esto evidencia que existe relación positiva y directa entre la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente, estos análisis se verifican a través de la correspondiente prueba de hipótesis, en la cual los resultados son puestos en evidencia para sacar una correcta deducción.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable fidelización del cliente presenta una distribución normal.

Ha: La variable fidelización del cliente difiere una distribución normal.

Tabla 24

Resultado de prueba de normalidad de la fidelización del cliente

		fidelización del cliente
N		385
Parámetros normales[a, b]	Media	95,0130
	Desviación estándar	16,15654
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,200
	Positivo	,200
	Negativo	-,128
Estadístico de prueba		,200
Sig. asintótica(bilateral)		,000[c]

Nota: a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

En la tabla 24 se evidencia los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de acuerdo con Arriaza, et al. (2008), en el que se observa que la distribución de los puntajes no se aproxima a una distribución normal en la variable fidelización del cliente, dado que el valor de Sig. = 0,000 y es menor a 0,05, por lo que amerita rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. De modo que la distribución de la variable fidelización del cliente difiere de una distribución normal. Asimismo, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Ha: Existe relación entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Nivel de confianza: 95% (α= 0,05)

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

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

Tabla 25

Resultado de correlación entre el marketing mix y la fidelización del cliente

			fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	,502**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

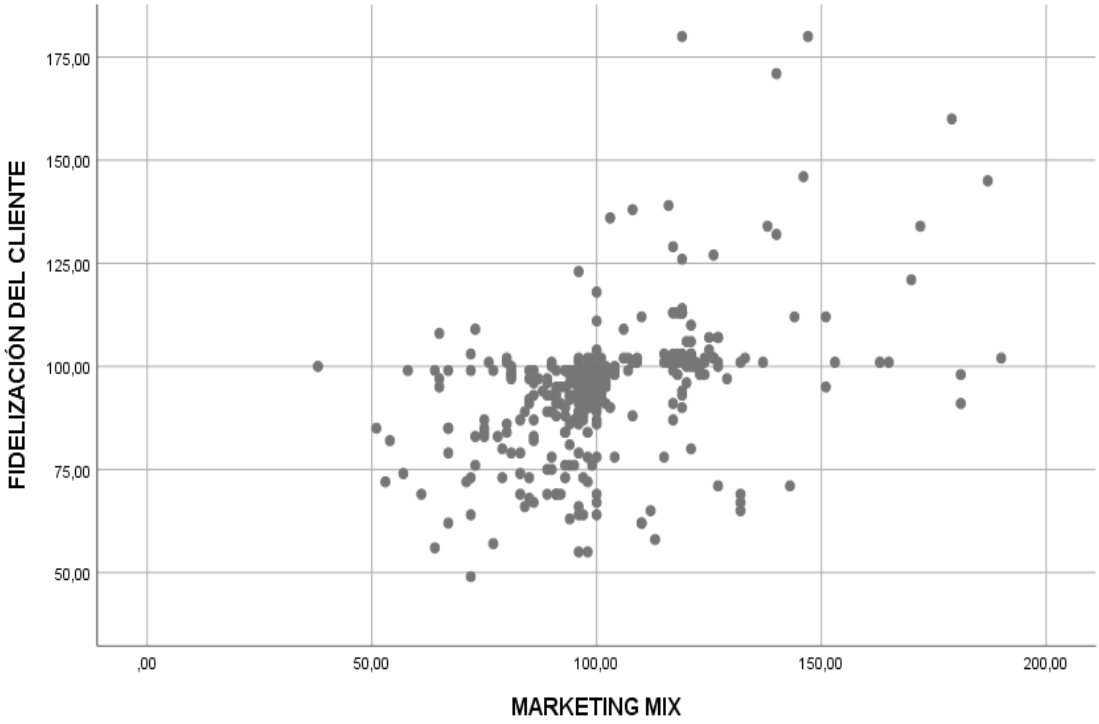
Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 25 se evidencia los resultados de la relación que existe entre la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, el marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente considerado por los clientes de la tienda Mass, siendo esta una correlación positiva moderada (rho=0.502), es decir, a medida que mejore el marketing mix, mejorará la fidelización del cliente.

Figura 12

Gráfico de dispersión de la variable marketing mix y la fidelización del cliente



Interpretación

En la figura 12 se puede comprobar los resultados del grafico de dispersión entre la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente, en el que se observa la existencia de una relación positiva y directa entre el

marketing mix y la fidelización del cliente. De modo que a mayor incremento en los puntajes del marketing mix, mayor será el incremento de los puntajes de la fidelizacion del cliente.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis especifica 1

Ho: No existe relación entre la estrategia de producto con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Ha: Existe relación entre la estrategia de producto con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Nivel de confianza: 95% (α= 0,05)

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

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

Tabla 26

Resultado de correlación entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estrategia de producto	Coeficiente de correlación	,508**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

Interpretación

En la tabla 26 se evidencia los resultados de la relación entre la variable estrategia de producto y la variable fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la dimensión estrategia de producto se relaciona con la fidelización del cliente considerado por los clientes de la tienda Mass, siendo esta una correlación positiva

moderada (rho=0.508), es decir a medida que mejore la estrategia de producto mejorará la fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis especifica 2

Ho: No existe relación entre la estrategia de precio con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Ha: Existe relación entre la estrategia de precio con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Nivel de confianza: 95% (α= 0,05)

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

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

Tabla 27

Resultado de correlación entre la estrategia de precio y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coeficiente de correlación	,443**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

Interpretación

En la tabla 27 se evidencia los resultados de la relación entre la estrategia de precio y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la estrategia de precio se relaciona con la fidelización del cliente considerado por los clientes de la tienda Mass, siendo esta una correlación positiva moderada (rho=0.443), es decir a medida que la estrategia de precio mejore, la fidelización del cliente mejorará.

Contrastación de hipótesis especifica 3

Ho: No existe relación entre la estrategia de plaza con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Ha: Existe relación entre la estrategia de plaza con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Nivel de confianza: 95% (α= 0,05)

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

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

Tabla 28

Resultado de correlación entre la estrategia de plaza y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coeficiente de correlación	,505**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

Interpretación

En la tabla 28 se evidencia los resultados de la relación entre la estrategia de plaza y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la estrategia de plaza se relaciona con la fidelización del cliente estimado por los clientes de la tienda Mass, siendo esta una correlación positiva moderada (rho=0.505), es decir a medida que mejore la estrategia de plaza, mejorará la fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis especifica 4

Ho: No existe relación entre la estrategia de promoción con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Ha: Existe relación entre la estrategia de promoción con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.

Nivel de confianza: 95% (α= 0,05)

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

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

Tabla 29

Resultado de correlación entre la estrategia de promoción y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	,223**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

Interpretación

En la tabla 29 se evidencia los resultados de la relación entre la estrategia de promoción y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la estrategia de promoción se relaciona con la fidelización del cliente considerado por los clientes de la tienda Mass, siendo esta una correlación positiva débil (rho=0.223), es decir, a medida que mejore la estrategia de promoción, la fidelización del cliente mejorará.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El actual trabajo de investigación se enfocó en el estudio de las variables marketing mix y fidelizacion del cliente para hallar una relación consistente entre ellas, asimismo se hallaron falencias con respecto a cada una de ellas, en la tienda Mass en Villa El Salvador.

Asimismo en cuanto a la obtención de datos se emplearon herramientas que pasaron por medio de criterios de autentificación y validez, evidenciando un alto nivel de confiabilidad en los datos finales, de modo que el instrumento empleado para la variable marketing mix dio como resultado un alfa de Cronbach que asciende a 0,964, por otro lado el instrumento empleado para la variable fidelización del cliente arrojo un resultado de alfa de Cronbach que asciende a 0,951, lo que muestra que ambos instrumentos son mayores al 0,75, demostrando de esta manera que son sumamente verídicos para la recaudación de datos de la muestra estipulada, permitiendo de tal forma proseguir con el trabajo de investigación.

Conforme a los resultados obtenidos en la verificación de la hipótesis general a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada (rho = 0.502) entre el marketing mix y la fidelización del cliente, estos resultados contrasta con los obtenido por Palacios (2017) en su tesis: “Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”, en el cual la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente muestran una correlación moderada (rho = 0.691) mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se puede constatar que a pesar del tamaño, ya sea una tienda minorista comercial o un supermercado mayorista del sector retail, las falencias que surgen en el

marketing mix están asociados directamente con el nivel de fidelizacion del cliente, es por eso que es primordial tener un planteamiento crítico para poder enlazar las 4 estrategias del marketing mix en la que cada una de ellas responda de manera oportuna y eficaz ante las necesidades del cliente, asimismo dicho planteamiento debe iniciar en un profundo y amplio discernimiento en la conducta del cliente al momento de realizar la compra y de esa manera conseguir unos resultados que sean beneficiosos tanto en la confianza como en la rentabilidad de la misma.

Conforme a los datos finales conseguidos en la verificación de la hipótesis estrategia de producto a través del estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada (rho = 0.508) entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente, estos resultados contrasta con los obtenidos por Palacios (2017) en su tesis: “Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”, con respecto a la dimensión estrategia de producto y la fidelización del cliente muestran una correlación moderada (rho = 0.684) mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se puede indicar que el producto es un punto clave en el sector retail tanto mayorista como minorista en el que radica sus atributos, determinaciones y características que logra generar frecuentemente una mayor exigencia en la demanda del cliente hoy en día, asimismo la problemática con relación al producto en ambos casos es regular, pero de igual forma amerita tomar en cuenta lo dicho anteriormente para seguir mejorando e innovando en nuevas formas de añadirle valor al producto y obtener la satisfacción por parte del cliente.

Conforme a los datos finales conseguidos en la verificación de la hipótesis estrategia de precio a través del estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada (rho = 0.443) entre la estrategia de precio y la fidelización del cliente, estos resultados contrasta con los obtenidos por Palacios (2017) en su tesis: “Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”, en la cual la estrategia de precio y la fidelización del cliente muestran una correlación moderada (rho = 0.683) mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se puede indicar que el precio en ambos casos suele ser el punto fijo en la decisión de la compra como también en las expectativas del cliente ya sean positivas o negativas, todo eso juega un papel muy importante, ya que la sensibilidad en el precio actualmente es muy percibido frente a la competencia dentro del sector comercial, de modo que los precios asignados en cada producto deben estar al alcance del cliente accediendo así a descuentos únicos y beneficiosos, asimismo las ofertas suelen ser atractivas siempre y cuando conecte psicológicamente con la mente del consumidor mediante el valor añadido del producto.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis estrategia de plaza a través del estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada (rho = 0.505) entre la estrategia de plaza y la fidelización del cliente, estos resultados contrastan con los obtenidos por Villavicencio (2018) en su tesis: “El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018”, en la cual la estrategia de plaza y la fidelización del cliente muestran una correlación positiva moderada (rho = 0.507) mediante el coeficiente Rho

de Spearman. Se puede indicar que la plaza llega a ser el enlace primordial para hacer llegar el producto a las manos del cliente de forma directa, en el cual los canales de distribución, la infraestructura interna y la transmisión de información, suelen ser factores que son percibidos por el cliente al momento del desarrollo de la compra, asimismo la problemática planteada en ambos casos es regular, en el que amerita un planteamiento adecuado para mejorar ciertos puntos en la gestión de la distribución como el espacio interno para una correcta circulación de los clientes dentro del establecimiento y una adecuada información de interés, logrando un efecto positivo para un posible retorno a la misma .

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis estrategia de promoción a través del estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva débil (rho = 0.223) entre la estrategia de promoción y la fidelización del cliente, estos resultados contrastan con los obtenidos por Villavicencio (2018) en su tesis: “El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018”, en la cual la estrategia de promoción y la fidelización del cliente muestran una correlación positiva baja (rho = 0.277) mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se puede indicar que las acciones con respecto a la promoción suelen ser constructos muy influyentes en la opinión y decisión del cliente al momento de la compra ya que en ambos casos no llega ser de manera óptima y se necesita dar una mejora, de manera que a través de la publicidad tanto físico como virtual logre estimular la demanda en el público objetivo, asimismo el dialogo continuo con el cliente marca una

diferencia en su comportamiento de compra y genera una cierta confianza que a futuro llegue a una adecuada fidelización.

Los resultados conseguidos llegaron a ser positivos evidenciándose así la relación entre las variables de estudio. De tal manera se halló entre los primeros pilares del marketing mix como el precio, la plaza y el producto, el cual presentan una relación positiva moderada dentro del proceso de la variable fidelización del cliente. En cambio, en la última estrategia que es la promoción se evidencio una correlación positiva débil con la fidelización del cliente, debido a ciertos factores críticos que ameritan reforzar la mayor capacidad productiva en base a la publicidad.

Para la continuidad del trabajo de investigación se recomienda realizar investigaciones que sean causales – explicativas en el que vallan más allá de una comprensión simple, haciendo un análisis de mayor profundidad logrando determinar los efectos significativos de la variable marketing mix sobre la variable fidelizacion del cliente, no solo dentro del sector retail sino en todos los sectores ya que el marketing en general comienza por una necesidad del cliente, de manera que en el desarrollo de investigaciones futuras se pueda realizar con muestras más grandes y con instrumentos estandarizados para una medición más focalizada en el problema que se presente.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe correlación positiva moderada (rho = 0.502) conforme a las variables marketing mix y la fidelización del cliente que frecuenta la tienda Mass en el distrito de Villa El Salvador, con un nivel de significancia de Sig. = 0,000. Se determina, que los clientes consideran que una mejor aplicación de

las cuatro estrategias del marketing mix logrará mejorar e incrementar su fidelizacion con la tienda Mass.

Segundo. Existe correlación positiva moderada (rho = 0.508) entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente de la tienda Mass en Villa El Salvador, con un nivel de significancia de Sig. = 0,000. Se determina, que los clientes consideran que una mejor aplicación de la estrategia de producto tales como el valor agregado, lograra mejorar e incrementar su fidelizacion con la tienda Mass.

Tercero. Existe correlación positiva moderada (rho = 0.443) entre la estrategia de precio y la fidelización del cliente de la tienda Mass en Villa El Salvador, con un nivel de significancia de Sig. = 0,000. Se determina, que los clientes consideran que una mejor aplicación de la estrategia de precio tales como el valor percibido y el acceso adecuado a las ofertas, lograran mejorar e incrementar su fidelización con la tienda Mass.

Cuarto. Existe correlación positiva moderada (rho = 0.505) entre la estrategia de plaza y la fidelización del cliente de la tienda Mass en Villa El Salvador, con un nivel de significancia de Sig. = 0,000. Se determina, que los clientes consideran que una mejor aplicación de la estrategia de plaza tales como la gestión de existencias y el espacio interno adecuado, lograran mejorar e incrementar su fidelización con la tienda Mass.

Quinto. Existe correlación positiva débil (rho = 0.223) entre la estrategia de promoción y la fidelización del cliente de la tienda Mass en Villa El Salvador, con un nivel de significancia de Sig. = 0,000. Se determina, que los clientes consideran no tener mayor interés si se logra o no una mejor aplicación de la estrategia de promoción, haciendo que su fidelización sea normal.

5.3 Recomendaciones

Conforme al objetivo general, se sugiere al jefe de tienda Mass reformar las directrices en cómo gestiona las cuatro estrategias basadas en las necesidades del cliente mediante un plan de mejora de marketing mix, con el propósito de establecer acciones que permitan mejorar el dialogo contínuo con el consumidor en el proceso de compra, dado que se ha comprobado el vínculo existente conforme al marketing mix y la fidelización del cliente. Las actividades son:

- Desarrollar un análisis FODA para establecer un panorama claro y preciso de la situación actual en la que se encuentra la tienda tanto a nivel interno como externo.
- Desarrollar adecuadamente una investigación de mercado para determinar las particularidades que poseen los clientes tanto en el aspecto demográfico, psicográfico y conductual durante el desarrollo de la compra.
- Desarrollar un mapa de empatía para conocer al cliente de manera específica por medio de un análisis asociado con los sentimientos de la persona y como relacionarse con ellos.
- Implementar un sistema CRM para visualizar los movimientos de compra para poder identificar las preferencias de los clientes anticipadamente.

Conforme al primer objetivo específico, se sugiere en base a la dimensión estrategia de producto, la tienda debe establecer un plan de acción de valor añadido del producto, logrando que los clientes tengan mayores expectativas en adquirir con más frecuencia los productos. Las actividades son:

- Implementar una interacción con el cliente para el desarrollo y personalización de los productos de manera que faciliten a la tienda el conocimiento de sus preferencias, gustos y deseos.
- Realizar una mejora en la calidad de los productos especialmente en productos de consumo diario como lo son el huevo y el pollo ya que mayormente este último lo venden congelado y las familias en Villa El Salvador los prefiere frescos.
- Educar al consumidor sobre los beneficios de los productos que han sido seleccionados especialmente para satisfacer sus necesidades en el cual el cliente haga una comparación entre costo y beneficio.

Respecto al segundo objetivo específico, se sugiere en base a la dimensión estrategia de precio, la tienda debe establecer un plan de acción de valor percibido en base a los precios, logrando influir en la mente del cliente bajo un enfoque psicológico y accediendo a la variedad de ofertas que son propuestas por la tienda Mass. Las actividades son:

- Desarrollar estrategias diferenciadoras mayormente en las ofertas para darle mayor subjetividad de modo que al momento de la verdad el cliente decida acorde a su preferencia la cual sea la más conveniente.
- Establecer la fijación de precios de acuerdo con fechas festivas que se realizan en el año, en la cual varíen de forma sinérgica con los descuentos que mayormente se efectúa con la tarjeta oh, de manera que el acceso sea más atractivo y beneficioso para el cliente.
- Incorporar la tienda Mass a los días de descuentos digitales masivos tales como Black Friday, Cyber Days, en la cual atraiga nuevos consumidores logrando una competitividad de precios.

Conforme al tercer objetivo específico, se recomienda que para la dimensión estrategia de plaza, la tienda debe establecer un plan de acción de distribución del canal, logrando que el cliente sienta la facilidad de poder ubicar los productos considerando además una circulación adecuada dentro de la tienda. Las actividades son:

- Optimizar la gestión de existencias de los productos para un adecuado desarrollo interno en la tienda que permita abastecer con un stock ante la demanda del cliente, que a veces se acaban o no son encontrados en las góndolas.
- Innovar la infraestructura interna de la tienda en el cual la organización de las góndolas, los estantes y el punto de venta mantengan un espacio adecuado al momento de ingresar los clientes, permitiendo así una circulación no tan estrecha en el proceso de la compra.
- Desarrollar un servicio post venta personalizado en la entrega del producto a domicilio específicamente a clientes exclusivos que frecuentan la tienda y efectúan la compra, permitiendo incrementar el sentido de pertenencia en el que sientan que se les considera como algo valioso al estar pendiente de ellos.

Conforme al cuarto objetivo específico, se recomienda que para la dimensión estrategia de promoción, la tienda debe establecer un plan de acción de publicidad estratégica, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor a través de las redes sociales y la comunicación que se desarrolla en el proceso de compra. Las actividades son:

- Establecer estrategias de difusión en los alrededores de la tienda como también en las redes sociales, de manera que llegue a dar un alto

impacto en sus preferencias y termine incentivando la demanda del cliente.

- Establecer relaciones públicas constantes en el punto de venta, haciendo uso del dialogo contínuo con el propósito de mantener o recuperar el grado de aceptación y confianza de los clientes que frecuentan la tienda, asimismo obtener un sentido de pertenencia frente a los mercados y bodegas tradicionales.
- Establecer incentivos, tales como el desarrollo de una tarjeta Mass que permita recompensar al cliente por sus compras devolviéndoles parte de su dinero en puntos para un próximo retorno a la tienda.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (2ª ed.). ESIC.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Episteme, C.A.

Baca, V. y Huerta, R. (2019). *El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa inversiones y gerencia Alexandra S.A.C., Nuevo Chimbote, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40849/Baca_TRA-Huerta_RRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. UOC.

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Grupo patria.

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, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNP. http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/uncp/1274/la%20relaci%c3%93n%20de%20las%20estrategias%20del%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Wolters Kluwer España. https://elibro.net/es/ereader/biblioua/63182

Garzón, E. (2017). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la UG. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS%20EDWIN%20GARZON%20%2004-09-2017%20%20%20%20%20%20%20final.pdf

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw–Hill Interamericana.

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, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPeU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Juárez, E. (2017). Importancia del marketing en las pymes. *II Congreso virtual internacional desarrollo económico, social y empresarial en Iberoamérica,* 423-437. https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf

Kirubel, W. (2018). *El efecto de la estrategia de marketing mix en la satisfacción del cliente: El caso de la empresa Comercial Etíope* [Tesis de maestría, Universidad de Santa María Etiopia]. Repositorio institucional SMC. http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/4288/1/The_impact_of_marketing_mix_on_customer_satisfaction_.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Education

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Education.

Lozano, I. (2019, 21 de mayo). Discounters: El 44% de limeños los prefiere por sus precios bajos*. La República.* https://larepublica.pe/economia/1448025-mass-discounters-44-limenos-prefiere-precios-bajos/

López, B. Mas, M. y Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Cataluña, SL. https://elibro.net/es/ereader/biblioua/61442

Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica, 36*(3), 181-191. http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universidad Jaume. https://elibro.net/es/ereader/biblioua/51743

Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS: Ciencia, innovación, tecnología, ambiente y sociedad*, 2(1), 49-55. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios, L. (2017). *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23210/Palacios_YL..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Editorial CEP S.L. https://elibro.net/es/ereader/biblioua/51148

Rivas, J. y Grande, I. (2017). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (8ª ed.). ESIC.

Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Patria.

Santiesteban, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria EDACUN.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* ECOE

Sernaque, 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, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. Repositorio Institucional UPS. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf

Vargas, K. (2017). *Propuesta de marketing mix para la colección audiovisual de la biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. de la Pontificia Universidad Javeriana* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35512/Trabajo%20de%20grado%20Karen%20Viviana%20Vargas%20Galvis%20TG.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Villavicencio, M. (2018). *El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110/VILLAVICENCIO_VM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weldekiros, H. (2019). *El efecto de las herramientas de marketing mix en el cliente: Estudio de caso de satisfacción para el banco Wegagen* [Tesis de maestría, Universidad Addis Abeba]. Repositorio Institucional AAEU. http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/20196/Wldekiros%20Haftu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing mix y la fidelización de los clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador – 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general:	**Objetivo general:**	**Hipótesis general:**	**Variable 1: Marketing mix**			
¿Qué relación existe entre el Marketing mix y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020?	Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.	Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
Problemas específicos:	**Objetivos específicos:**	**Hipótesis específicas:**	Estrategia de Producto	- Marca - Diseño - Etiquetado - Cartera de producto	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [38 – 60} Regular: [28-38} Malo: [12 – 28}
¿Qué relación existe entre la estrategia de producto y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020?	-Determinar la relación entre la estrategia de producto y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.	Existe relación entre la estrategia de producto con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.	Estrategia de Precio	- Costo - Valor Percibido - Competencia		Bueno: [29 – 45} Regular: [21-29} Malo: [9 – 21}
¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y la	- Determinar la	Existe relación entre la estrategia de precio con la fidelización de	Estrategia de Plaza	- Estructura del canal - Diseño del canal - Gestión del canal		Bueno: [30 – 45} Regular: [21-30} Malo: [9 – 21}
			Estrategia de Promoción	- Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones Publicas		Bueno: [22 – 40} Regular: [16-22} Malo: [8 – 16}

fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020? ¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020? ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020?	relación entre la estrategia de precio y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020. - Determinar la relación entre la estrategia de plaza y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020. - Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.	los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020. Existe relación entre la estrategia de plaza con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020. Existe relación entre la estrategia de promoción con la fidelización de los clientes de la tienda Mass - Villa El Salvador 2020.	**Variable 2: Fidelización del cliente**			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Información del cliente	- CRM - Carterización - Gestión de clientes clave - Alertas y alarmas	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [31 – 55} Regular: [24-31} Malo: [14 – 24}
			Marketing Interno	- Motivación del personal - Orientación al cliente - Empowerment		Bueno: [28 – 45} Regular: [21-28} Malo: [12 – 21}
			Comunicación	- Dialogo contínuo - Proposición de valor - Generadores de lealtad		Bueno: [24 – 40} Regular: [18-24} Malo: [11 – 18}
			Experiencia del cliente	- Momento de la verdad - Emociones - Marketing experiencial		Bueno: [25 – 40} Regular: [19-25} Malo: [8 – 19}

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
Tipo: Descriptiva correlacional **Diseño**: No experimental **Enfoque:** Cuantitativo.	**Población:** Clientes de la tienda Mass en el distrito de Villa el salvador **Tipo de muestreo:** No probabilístico, por conveniencia **Tamaño de muestra:** 385 clientes de la tienda Mass en el distrito de Villa El salvador	**Variable 1: Marketing mix** Técnicas: La Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Marketing mix **Variable 2: Fidelización del cliente** Técnicas: La Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Fidelización del cliente	**Estadísticos descriptivos:** - Tabla de frecuencia - Tabla de contingencia - Gráfico de barras **Medidas de dispersión:** Desviación Estándar **Estadísticos inferenciales** - Rho de Spearman

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de marketing mix

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing mix. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca **2. Casi Nunca** **3. A veces** **4. Casi Siempre** **5. Siempre**

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
1	La marca del producto influye en su compra	1	2	3	4	5
2	Considera que las marcas que brinda la tienda son de su agrado	1	2	3	4	5
3	Se siente identificado con la marca del producto que compra	1	2	3	4	5
4	El diseño del producto es atractivo a la vista	1	2	3	4	5
5	Los diseños de los productos son fáciles de identificar	1	2	3	4	5
6	El diseño del producto satisface en gran parte sus necesidades	1	2	3	4	5
7	El etiquetado del producto informa todas sus características	1	2	3	4	5
8	Considera que las etiquetas de cada producto son los adecuados	1	2	3	4	5
9	Los precios de los productos están detallados en los anaqueles	1	2	3	4	5
10	Existe un mayor surtido de productos en la tienda	1	2	3	4	5
11	Satisface sus necesidades la línea de productos que muestra la tienda	1	2	3	4	5
12	Marca una diferencia la variedad de productos de la tienda con la competencia	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE PRECIO						
13	Los precios de los productos en la tienda son atractivos	1	2	3	4	5
14	Los precios de los productos son los más adecuados	1	2	3	4	5
15	Los precios permanecen fijos por un determinado periodo	1	2	3	4	5
16	Los precios bajos que muestra la tienda influyen en su compra	1	2	3	4	5
17	Los precios están acordes al mercado local	1	2	3	4	5
18	Cada producto nuevo tiene un precio diferente	1	2	3	4	5

19	La tienda ofrece precios más bajos que sus competidores	1	2	3	4	5
20	Son accesibles los precios en base a su nivel económico	1	2	3	4	5
21	Considera que los precios marcan un punto decisivo en la compra	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE PLAZA						
22	Considera que la infraestructura es apropiada para el fácil acceso a los productos	1	2	3	4	5
23	Los productos se encuentran correctamente posicionados para su fácil alcance	1	2	3	4	5
24	Es considerado acogedor y cómodo la tienda	1	2	3	4	5
25	La tienda esta adecuadamente localizada	1	2	3	4	5
26	La ubicación del punto de venta de la tienda es la correcta	1	2	3	4	5
27	La ubicación de la tienda está ubicada en lugar estratégico y céntrico	1	2	3	4	5
28	Considera que el proceso de recepción y entrega del producto es adecuado	1	2	3	4	5
29	Es rápido el registro y ejecución de la compra	1	2	3	4	5
30	Existe una adecuada ubicación de productos en estantes, vitrinas o exhibidores, para la rapidez al momento de escoger	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
31	La publicidad realizada por las redes sociales inspira a comprar	1	2	3	4	5
32	Presenta carteles de publicidad en la tienda y alrededores	1	2	3	4	5
33	Las promociones de los productos son atractivas y está en constante innovación	1	2	3	4	5
34	La tienda ofrece constantes promociones como cupones, sorteos o demostraciones	1	2	3	4	5
35	Las promociones de la tienda en gran parte le ayudan a adquirir más productos con un precio accesible	1	2	3	4	5
36	El dialogo del personal de la tienda es adecuado	1	2	3	4	5
37	El personal de la tienda le brinda información de interés	1	2	3	4	5
38	Considera que la tienda interactúa mediante el uso de las redes sociales	1	2	3	4	5

Cuestionario de fidelización del cliente

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización del cliente. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca **2. Casi Nunca** **3. A veces** **4. Casi Siempre** **5. Siempre**

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
INFORMACIÓN DEL CLIENTE						
1	Las peticiones o reclamos que hace usted son atendido de inmediato	1	2	3	4	5
2	La atención del personal de la tienda llega a satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5
3	El personal de la tienda presenta una atención personalizada con usted	1	2	3	4	5
4	Ofrecen nuevos productos en relación con sus necesidades	1	2	3	4	5
5	Realizan campañas de venta en relación con sus necesidades	1	2	3	4	5
6	Percibe usted que el personal de la tienda valora su esfuerzo al comprar en ella	1	2	3	4	5
7	La tienda ofrece servicios adicionales muy aparte de realizar la compra	1	2	3	4	5
8	La tienda presenta precios estables garantizados	1	2	3	4	5
9	Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el personal de la tienda	1	2	3	4	5
10	Los productos que ofrece la tienda satisfacen sus necesidades	1	2	3	4	5
11	La atención brindada por el personal de la tienda es la adecuada	1	2	3	4	5
MARKETING INTERNO						
12	El servicio brindado por el personal le motiva volver a la tienda	1	2	3	4	5
13	Es adecuada la actitud del personal hacia usted	1	2	3	4	5
14	Transmite confianza el personal de la tienda al momento de aclarar una duda	1	2	3	4	5

15	Existe disponibilidad del personal de la tienda en el momento que requiere atención	1	2	3	4	5
16	Hay una explicación adecuada de las características básicas del producto por parte del personal de la tienda	1	2	3	4	5
17	El personal de la tienda cumple con la atención requerida	1	2	3	4	5
18	Solucionan de manera rápida sus quejas y reclamos	1	2	3	4	5
19	El personal de la tienda brinda recomendaciones en bienestar del cliente	1	2	3	4	5
20	El personal de la tienda presenta acciones de amabilidad, paciencia e igualdad	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
21	El personal de la tienda está dispuesto a dialogar con el cliente	1	2	3	4	5
22	El personal se comunica con usted de manera continua para saber más sus necesidades	1	2	3	4	5
23	Las ofertas que plantea la tienda en sus productos son atractivas	1	2	3	4	5
24	Los descuentos que brinda la tienda influyen en su preferencia	1	2	3	4	5
25	La tienda ofrece la opción de elegir los productos al criterio del cliente	1	2	3	4	5
26	La información brindada por el personal de la tienda es lo más adecuado	1	2	3	4	5
27	El personal de la tienda está capacitado para brindar una buena atención	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
28	Percibe que el personal de la tienda proyecta una imagen de confianza hacia usted	1	2	3	4	5
29	La imagen que muestra el personal de la tienda es la adecuada	1	2	3	4	5
30	Considera que los productos que brinda la tienda son de necesidad básica	1	2	3	4	5
31	La atención del personal de la tienda es considerada de calidad	1	2	3	4	5
32	Le genera satisfacción una atención personalizada	1	2	3	4	5
33	El personal de la tienda le brinda facilidades para hacer la compra rápida	1	2	3	4	5
34	El personal de la tienda brinda atención personalizada a clientes exclusivos	1	2	3	4	5

35	Los costos de los productos en la tienda le motivan a realizar la compra	1	2	3	4	5
36	Considera que el personal de la tienda le brinda una buena experiencia de compra	1	2	3	4	5

Anexo 3: Ficha de validación de los instrumentos.

Validación del instrumento: MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Cosio Borda, Ricardo Fernando

DNI: 70586255

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 DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Cosio Borda, Ricardo Fernando

DNI: 70586255

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: 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. Dr. Mg/ Lic. /Ing.: **MG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG**

DNI: 40968849

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

[1]**Pertinencia:** El item corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El item es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, 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 DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/ Lic. /Ing.: **MG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG**

DNI: 40968849

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

[1]**Pertinencia:** El item corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El item es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, 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.: 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: FIDELIZACION DEL CLIENTE.

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

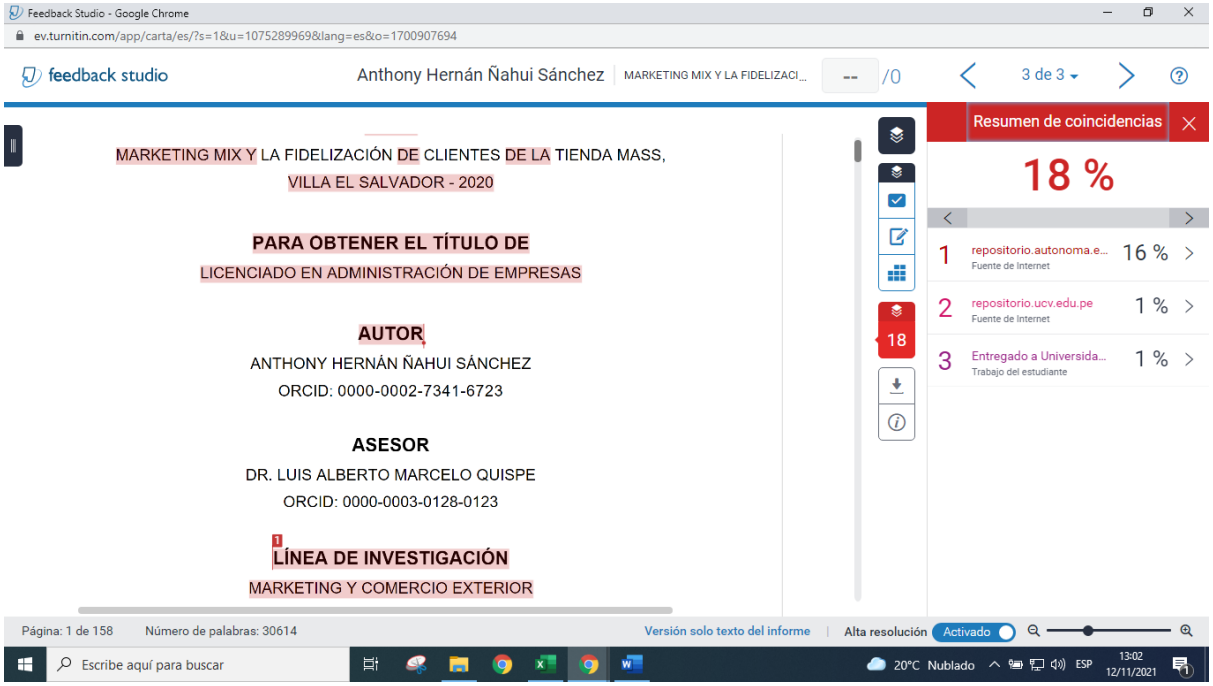
Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [x]** **Estadístico [ ]**

[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.

Anexo 4: Informe de índice de Coincidencias.



Anexo 5: Declaración jurada de realización de estudio in situ

Este Documento no ha sido redactado en la Notaría

NOTARIA CACERES OTOYA
Av. Revolución
Sector 3, Grupo 7, Mz. M, Lt. 18
Villa El Salvador Tel.: 2870498 - 2077637

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ANTHONI HERNÁN ÑAHUI SÁNCHEZ, identificado con DNI N.º 74820467 y con domicilio en el Sector: 1 Grupo: 20 Manzana: B Lote: 2, Av. Ángeles con Álamos – Villa El Salvador.

Declaro bajo juramento:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. Haber realizado la encuesta a los clientes de la tienda Mass.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Lima, 12 de diciembre de 2020

EL NOTARIO NO SE RESPONSABILIZA POR EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO SOLO CERTIFICA LA(S) FIRMA(S) DE ACUERDO AL DECRETO LEGISLATIVO Nº 1049

Se verificó las huellas dactilares en lector biométrico para este documento, de acuerdo al Art. 55, Decreto Legislativo 1232. Los mismos que se adjuntan en fojas (2)

.....

FIRMA

74820467

Anthoni Hernán Ñahui Sánchez

CERTIFICO: Que la firma que antecede corresponde a Anthoni Hernan Ñahui Sanchez

identificado (a) con DNI Nº 74820467

Lima 14 DIC. 2020

Lorena Caceres Otoya
Notario de Lima

Anexo 6: Base de datos

Variable 1: Marketing mix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	1	1	3
5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	1	1	3
6	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	1	2	3
7	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
8	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
9	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2
12	3	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
13	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	1	2	2	2	3
14	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3
15	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3
16	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	3	4	1	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
18	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
19	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
20	4	4	3	4	4	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
21	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
23	4	3	1	3	4	2	4	3	3	3	3	5	2	2	4	5	3	5	2	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	1	2	2
24	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	4	3	4	5	5	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4

27	3	4	2	4	2	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	1
28	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3
29	3	5	3	4	5	2	4	2	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3
30	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	4
31	3	3	2	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	1	2
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
34	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3
35	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3
36	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3
37	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3
38	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3
39	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3
40	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
41	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3
42	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
43	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
44	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3
45	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2
46	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3
47	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
48	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3
49	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3
50	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3
51	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
52	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
53	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3

54	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
55	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2
56	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3
57	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3
58	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2
60	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3
61	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3
62	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
63	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3
64	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
65	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
72	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
73	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
74	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
75	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
76	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3
77	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
79	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
80	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3

Variable 2: Fidelización del cliente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1
3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2
4	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
6	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
7	2	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
8	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2
9	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1
10	3	3	2	2	1	2	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	5	2	5	2
11	3	3	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3
12	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	1	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3
13	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3
14	3	3	2	1	1	2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3
15	3	3	1	1	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3
16	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
17	1	3	5	3	1	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3
18	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
21	4	3	1	4	1	3	4	2	4	2	3	4	4	2	2	4	3	1	3	4	5	1	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	5
22	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
25	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	1	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
26	3	5	3	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	1	4	3	3

27	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	4	5	2	2	2	3	3	3	3	2
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3
30	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3
31	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
32	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
33	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
34	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
35	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
36	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
37	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
38	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
39	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
40	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
41	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
42	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
43	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
44	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
45	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
46	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
47	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
48	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
49	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
50	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
51	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
52	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3
53	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3

54	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
55	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
57	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3
58	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
59	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3
60	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
61	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
62	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
63	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
64	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
65	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
66	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3
67	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
68	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
70	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
71	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
74	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	2
75	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3
76	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
77	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
78	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
79	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
80	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3

Anexo 7: Plan de mejora

Plan de mejora del “Marketing mix para la tienda mass, villa el salvador – 2020”

1. Presentación

En el actual plan de mejora de marketing mix se elaboró un proceso de pasos a seguir vinculadas a la aplicación del marketing mix en base a las cuatro estrategias planteadas que son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Con la finalidad de reducir las problemáticas y deficiencias halladas en la tienda Mass del distrito de Villa El Salvador.

Estas proposiciones han sido elaboradas con el objetivo de llevar a cabo acciones diseñadas para la implementación del marketing mix para que se alineen con los objetivos de la tienda y el apremio de los consumidores, si se logra llevar a cabo cada fase conforme al plan durante la etapa de compra, saldrán favorecidos ambos lados incrementando así el reconocimiento.

De igual forma, las tareas recomendadas se encuentran relacionadas a los pilares de la variable fidelización del cliente que estuvieron presentes en la tesis. Se considero las hipótesis expuestas y fundamentadas de varios autores para sustentar las recomendaciones evidenciadas en el presente plan.

Para concluir, la implementación del plan permitirá a la tienda Mass, asociar mas el lazo de confianza con el cliente para conocerlo mas a profundidad, asi como dar con el conocimiento del desarrollo de su compra generando concretar al máximo las expectativas del consumidor y de esa manera obtener la fidelización esperada. De modo, si se optimiza el marketing mix a través de estas actividades, mayores serán las probabilidades de lograrse una adecuada fidelización del cliente.

2. Justificación del plan

El presente plan de mejora de marketing mix fue realizado con el objetivo de plantear pasos a seguir que mejoren el transcurso de la fidelización del cliente en la tienda Mass, en sus factores de información del cliente, marketing interno, comunicación y experiencia del cliente.

El constante crecimiento en el sector comercial con respecto a las expectativas, preferencias y gustos del cliente están cambiando hoy en día, volviéndose aún más exigente, de manera que la percepción en la mente del consumidor refleja cierta conveniencia acorde a sus necesidades primordiales. Es imprescindible que las cadenas minoristas y sus acciones de marketing mix sean acordes a las necesidades que presenta el cliente si desean seguir siendo competitivas y estables según sea el rubro en un escenario con múltiples cambios.

3. Aspectos generales

Acciones de diagnóstico de marketing mix y fidelización del cliente

- Desarrollar un análisis FODA para establecer un panorama claro y preciso de la situación actual en la que se encuentra la tienda tanto a nivel interno como externo.
- Desarrollar adecuadamente una investigación de mercado para determinar las particularidades que poseen los clientes tanto en el aspecto demográfico, psicográfico y conductual durante el desarrollo de la compra.
- Desarrollar un mapa de empatía para conocer al cliente de manera específica por medio de un análisis asociado con los sentimientos de la persona y como relacionarse con ellos.

- Implementar un sistema CRM para visualizar los movimientos de compra y así poder identificar las preferencias de los clientes anticipadamente.

Acciones para la mejora de la estrategia de producto

- Implementar una interacción con el cliente para el desarrollo y personalización de los productos de manera que faciliten a la tienda el conocimiento de sus preferencias, gustos y deseos.
- Realizar una mejora en la calidad de los productos especialmente en productos de consumo diario como lo son el huevo y el pollo ya que mayormente este último lo venden congelado y las familias en Villa El Salvador los prefiere frescos.
- Educar al consumidor sobre los beneficios de los productos que han sido seleccionados especialmente para satisfacer sus necesidades en el cual el cliente haga una comparación entre costo y beneficio.

Acciones para la mejora de la estrategia de precio

- Desarrollar estrategias diferenciadoras mayormente en las ofertas para darle mayor subjetividad de modo que al momento de la verdad el cliente decida acorde a su preferencia la cual sea la más conveniente.
- Establecer la fijación de precios de acuerdo con fechas festivas que se realizan en el año, en la cual varíen de forma sinérgica con los descuentos que mayormente se efectúa con la tarjeta oh, de manera que el acceso sea más atractivo y beneficioso para el cliente.
- Incorporar la tienda Mass a los días de descuentos digitales masivos tales como Black Friday, Cyber Days, en la cual atraiga nuevos consumidores logrando una competitividad de precios.

Acciones para la mejora de la estrategia de plaza

- Optimizar la gestión de existencias de los productos para un adecuado desarrollo interno en la tienda que permita abastecer con un stock ante la demanda del cliente, que a veces se acaban o no son encontrados en las góndolas.
- Innovar la infraestructura interna de la tienda en el cual la organización de las góndolas, los estantes y el punto de venta mantengan un espacio adecuado al momento de ingresar los clientes, permitiendo así una circulación no tan estrecha en el proceso de la compra.
- Desarrollar un servicio post venta personalizado en la entrega del producto a domicilio específicamente a clientes exclusivos que frecuentan la tienda y efectúan la compra, permitiendo incrementar el sentido de pertenencia en el que sientan que se les considera como algo valioso al estar pendiente de ellos.

Acciones para incrementar la estrategia de promoción

- Establecer publicidad creativa en base a una información precisa de los productos y sus ofertas en los alrededores de la tienda como también en las redes sociales, de manera que llegue a dar un alto impacto en sus preferencias y termine incentivando la demanda del cliente.
- Establecer relaciones públicas constantes en el punto de venta, haciendo uso del dialogo contínuo con el propósito de mantener o recuperar el grado de aceptación y confianza de los clientes que frecuentan la tienda, asimismo obtener un sentido de pertenencia frente a los mercados y bodegas tradicionales.

- Establecer incentivos, tales como el desarrollo de una tarjeta Mass que permita recompensar al cliente por sus compras devolviéndoles parte de su dinero en puntos para un próximo retorno a la tienda.

4. Análisis foda de la tienda Mass

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Precios bajos • Cadena perteneciente a la marca • Local adecuadamente ubicado • Buena relación con los proveedores	• Baja intensidad promocional • Poca confianza y diálogo con el cliente • Falta de innovación en los productos • Falta de reingeniería constante
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Disponibilidad para tomar más puntos de venta en Lima y provincia • Incremento de la población de nivel socioeconómico B, C y D • Mayor penetración en cambios digitales	• Estabilidad incierta en la economía peruana para el 2021 • Consumo cauteloso • Entrada de nuevos competidores con menor costo • Inseguridad ciudadana

Plan de actividades de marketing mix						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Diagnóstico	Examinar la situación actual de la tienda, como también la del mercado. Implementar un sistema CRM.	Encuestas a potenciales clientes. FODA de la tienda. Obtener la licencia de un software CRM (Goldmine)	Conocimiento Información RR. HH Tecnología	Marzo	Encargado del área de marketing	2500 soles
Acción 2: Estrategia de producto	Interactuar para la personalización del producto. Mejora en la calidad. Educar al consumidor en base al producto.	Encuesta en base al producto ideal que quisiera tener. Manteniendo los productos frescos especialmente los perecederos. Informando sobre las características del producto que pueden ser más beneficiosas que otras.	Información Comunicación RR. HH	Marzo	Encargado del área de atención al cliente	200 soles

Acción 3: Estrategia de precio	Estrategias diferenciadoras en las ofertas. Fijación de precio en base a festividades.	Haciendo que las ofertas tengan algo relevante y sea sobre todo preferible a los demás. Variando los precios enfocados en pasar momentos únicos como el día de la madre o navidad.	Información Conocimiento Comunicación RR. HH	Abril	Encargado del área de ventas	600 soles
Acción 4: Estrategia de plaza	Innovar la infraestructura interna. Desarrollar un servicio post venta personalizado	Estableciendo una política de reingeniería constante. Atendiendo con delivery exclusivamente a clientes que frecuentan la tienda y compran en ella.	Información Comunicación RR. HH Tecnología	Mayo	Encargado del área de abastecimiento y atención al cliente	1500 soles
Acción 5: Estrategia de promoción	Generar relaciones públicas constantes. Establecer incentivos en el desarrollo de la compra.	Aumentando el dialogo continuo para crear conexiones de familiaridad. Generando valor a través de tarjetas clientes que serán retribuidas con regalos y obsequios.	Información Conocimiento Comunicación RR. HH Tecnología	Abril	Encargado del área de atención al cliente y marketing	600 soles

5. Presupuesto

Concepto	Monto
Investigación de mercado y compra de licencia del software	S/. 2000.00
Estrategia de producto	S/. 300.00
Estrategia de precio	S/. 600.00
Estrategia de plaza	S/. 1500.00
Estrategia de promoción	S/. 600.00
Imprevistos	S/. 500.00
Total	S/. 5,500.00

Mass
Precios bajos ¡cerca de ti!
OPTICAS MARCEL

PerúRetail
LA WEB DEL RETAIL Y LOS CANALES COMERCIALES