



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA
MATIZADOS MAFINSA, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

CINTHIA AYDEE GONZALES HUAMÁN
ORCID: 0000-0002-4240-5757

ASESOR

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2021

DEDICATORIA

A mis padres Ignacio y María puesto que con su amor y dedicación lucharon porque permitirme cumplir un logro muy importante en mi vida y a mis familiares cercanos por haberme brindado su apoyo emocional, para seguir creciendo en el ámbito profesional y lograr mis objetivos trazados para el futuro.

AGRADECIMIENTOS

La investigación se ha desarrollado con mucha dedicación por lo que he tenido el apoyo constante de diferentes personas para la culminación, a los cuales agradeceré a continuación: al Ing. Wilber Hugo Flores quien con su amplia experiencia y conocimiento me orientó a realizar la investigación desde el inicio, por su motivación y apoyo durante desarrollo de la tesis. Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por la dedicación para resolver mis dudas y su tiempo en validar el proceso de investigación de la tesis, por su apoyo para terminar la presente investigación y conseguir resultados óptimos y al dueño de la ferretería Sr. Ignacio Gonzales Iñigo por permitirme acceder a la información para realizar mi trabajo de investigación y la facilidad para realizar las encuestas a los clientes de la ferretería.

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.....	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	19
1.4 Limitaciones de la investigación.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	22
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	29
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	55
3.2 Población y muestra.....	56
3.3 Hipótesis.....	57
3.4 Variables – Operacionalización.....	57
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	59
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	60
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	65
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	68
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	70
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	78
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	79
4.6 Procedimientos correlacionales.....	79
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones.....	85

5.2	Conclusiones.....	87
5.3	Recomendaciones.....	89

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización del marketing mix.
- Tabla 2 Operacionalización de fidelización del cliente.
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario marketing mix.
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario fidelización del cliente.
- Tabla 5 Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach.
- Tabla 6 Escala de valoración del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.
- Tabla 7 Resultados de la validación del cuestionario de marketing mix.
- Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario de fidelización del cliente.
- Tabla 9 Fiabilidad del instrumento del marketing mix.
- Tabla 10 Análisis de fiabilidad de las dimensiones de instrumento del marketing mix.
- Tabla 11 Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente.
- Tabla 12 Análisis de fiabilidad de las dimensiones de instrumento de la 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 producto.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión precio.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión promoción.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión plaza.
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión relación del cliente.
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión calidad de atención.
- 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 fidelización del cliente.
- Tabla 24 Resultados de la prueba de normalidad de la variable de fidelización del cliente.
- Tabla 25 Resultados de correlación entre el marketing mix y la fidelización del cliente.

Tabla 26 Resultados de correlación entre el producto y la fidelización del cliente.

Tabla 27 Resultados de correlación entre el precio y la fidelización del cliente.

Tabla 28 Resultados de correlación entre la promoción y la fidelización del cliente.

Tabla 29 Resultados de correlación entre la plaza y la fidelización del cliente.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Elementos de la mezcla de marketing.
- Figura 2 El trébol de la fidelización.
- Figura 3 Análisis descriptivo del marketing mix.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la fidelización del cliente.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión producto.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión precio.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión promoción.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión plaza.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión relación del cliente.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión calidad de atención.
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente.
- Figura 13 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing mix y fidelización del cliente.
- Figura 14 Gráfico de dispersión de la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente.

MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MATIZADOS MAFINSA, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020

CINTHIA AYDEE GONZALES HUAMÁN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El estudio tiene como finalidad primordial analizar como el marketing mix se asocia con la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa en el distrito de San Juan de Miraflores - 2020. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, diseño no experimental desarrollada con un enfoque cuantitativo. La muestra considerada en el estudio estuvo conformada por 50 clientes frecuentes. Las pruebas utilizadas están conformadas por 36 ítems para el marketing mix y 36 ítems para la fidelización del cliente, estos han sido validados por el criterio de jueces considerados expertos en el tema. La confiabilidad se realizó mediante el alfa de Cronbach, que evidenció como resultado 0.937 para el primer cuestionario y 0.921 para el segundo cuestionario. Los resultados estadísticos demuestran la existencia de una correlación positiva, alta y directamente significativamente ($\rho=0.75$). Asimismo, se encontró una correlación alta entre las dimensiones producto y promoción con el total de la variable fidelización del cliente y una correlación moderada entre las dimensiones precio y plaza, por lo tanto, se recomienda la aplicación de un plan de acción entre las variables marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa.

Palabras clave: marketing mix, fidelización, cliente, estrategias.

**MARKETING MIX AND CUSTOMER LOYALTY OF MATIZADOS MAFINSA
HARDWARE, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2020**

CINTHIA AYDEE GONZALES HUAMÁN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The primary purpose of the study is to analyze how the marketing mix is associated with customer loyalty in the Matizados Mafinsa hardware store in the district of San Juan de Miraflores - 2020. The type of research is descriptive correlational, non-experimental design developed with a quantitative approach. The sample considered in the study consisted of 50 frequent customers. The tests used are made up of 36 items for the marketing mix and 36 items for customer loyalty, these have been validated by the criteria of judges considered experts on the subject. Reliability was performed using Cronbach's alpha, which showed a result of 0.937 for the first questionnaire and 0.921 for the second questionnaire. The statistical results demonstrate the existence of a positive, high and directly significant correlation ($\rho=0.75$). Likewise, a high correlation was found between the product and promotion dimensions with the total of the customer loyalty variable and a moderate correlation between the price and place dimensions, therefore, the application of an action plan between the marketing variables is recommended. mix and customer loyalty at the Matizados Mafinsa hardware store.

Keywords: marketing mix, loyalty, customer, strategies.

INTRODUCCIÓN

En la tesis titulada *Marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020*, se analiza las deficiencias que presenta la fidelización del cliente y cuyas consecuencias se ven reflejadas en la frecuencia de compra. En este contexto, para solucionar esta problemática es necesario conocer la opinión de los consumidores pues de esta forma se pueden desarrollar estrategias más eficaces del marketing mix en cuanto al producto, precio, promoción y plaza. Por lo cual, la finalidad del desarrollo de la investigación es comprobar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente, que permita satisfacer las exigencias de los clientes que conlleva a optimizar la comunicación, experiencia en las compras y su preferencia a la empresa. Por lo que será un beneficio para la empresa a tener mayor presencia en el mercado.

En esta investigación el problema general es: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020? Asimismo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Los supuestos del estudio consideran una relación significativa entre marketing mix y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Los resultados obtenidos permitieron comprobar las hipótesis de investigación; es decir, se demuestran la existencia de una relación significativa entre las dos variables de estudio analizadas.

La investigación ha sido construida en función de cinco capítulos que su mejor comprensión:

En el capítulo I se explica la realidad a nivel internacional, nacional y local que permite llevar a cabo las integrantes del estudio, así como los objetivos de forma general como específica y se plantearon las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II se elaboró el marco teórico, donde hace referencia a los antecedentes de estudio tanto nacionales como internacionales, es decir estudios realizados referentes al tema de investigación y se explicó las definiciones conceptuales tanto de variables del tema de investigación, dimensiones e indicadores.

En el capítulo III se desarrolló el marco metodológico, donde se definió el diseño, tipo, la población, la muestra; asimismo, se formuló los supuestos de la investigación de acuerdo con los objetivos planteados y la operacionalización de las variables con la descripción de sus respectivas pruebas usadas en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo IV se ponen en evidencia los resultados del estudio como el análisis de la fiabilidad, los resultados descriptivos tanto de ambas variables con sus respectivas dimensiones, Asimismo, se desarrolló la prueba de normalidad de las variables de estudio y la contrastación de las hipótesis que se han dado en la investigación.

En el capítulo V se explica las discusiones, las conclusiones a las que se llegaron con la aplicación de los instrumentos de investigación y las recomendaciones que permiten solucionar de alguna forma el problema identificado.

Finalmente, se incluyó las referencias empleadas y los anexos como matriz de consistencia, instrumentos de ambas variables, la validación de los expertos y las evidencias del recojo de datos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Realidad problemática

El marketing mix es un conjunto de herramientas que permite trazar un camino para plantear estrategias de marca o producto que apuntan a cumplir con los objetivos, por lo que se compone por cuatro piezas principales como producto, precio, plaza y promoción. Este tipo de marketing permite poner en el mercado el producto idóneo, en el lugar ideal, en el momento oportuno y a un precio de esta forma satisfacer las exigencias de los clientes, lo que conlleva a la fidelización. El marketing, emplea diferentes técnicas y estrategias para que de esa forma un cliente se convierta en consumidor frecuente del servicio o producto y es la clave para lograr a establecer una comunicación eficiente.

En la actualidad las empresas ferreteras que se dedican a la comercialización de herramientas, materiales y existencias, tiene un gran nivel competitivo tanto a nivel nacional e internacional y esto ha provocado que con el marketing mix muchos empresarios buscan distintas formas para posicionarse en la mente del consumidor, hoy en día es una herramienta fundamental que resulta mayor competencia, ya que aumenta el nivel de servicio al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades y fidelizar a sus clientes. Gómez (2015) gerente del canal de comercio de la empresa Sumatec, expresa que los grandes generadores de la demanda de este mercado son el mantenimiento y mejoramiento de los hogares. Por lo que el sector de ferreterías representa el 75% del mercado, ya que han mejorado gradualmente con diversas iniciativas para mejorar el marketing realizando capacitaciones con diferentes temas que están relacionados con los productos que ofrecen con la finalidad de proporcionar una asesoría más técnica al consumidor final.

A nivel mundial, todas las empresas siempre están buscando nuevas estrategias para captar más clientes con el fin de fidelizarlos, por lo que las empresas

están utilizando el marketing mix como herramienta principal para posesionarse en la mente del consumidor para fidelizarlos. Cabe resaltar que, para fidelizar, las empresas deben aplicar diversas acciones o estrategias para conocer los gustos y preferencias del consumidor, adaptando el producto o servicio en base al conocimiento que se tiene de las necesidades. A su vez la innovación esta siempre latente por las diversas situaciones referentes a la pandemia del COVID – 19 que ha traído consigo un fuerte impacto en las organizaciones nacionales e internacionales y esto ha provocado cambios para realizas las ventas y estrategias de fidelización.

En España, se tiene un caso exitoso, como el caso de la ferretería Leyva, cuyas estrategias de marketing correctamente aplicadas hizo que crezca su negocio, pues es precios mencionar que antes de aplicar estrategias de marketing el cliente tenía la capacidad de elección muy limitado, además de que la calidad de sus productos no era el adecuado, lo que generaba disconformidad en los clientes. Sin embargo, el marketing hizo que esta empresa ganara posicionamiento en el mercado que le permitió captar más clientes y lograr fidelizarlos.

En Latinoamérica, la revista IEBS Business School (2019) explica que la aplicación del marketing mix ofrece todo tipo de productos, además de diferenciarla de la competencia en cuanto a la cartera infinita, en cuanto al precio la empresa se posiciona con diferentes precios y características al alcance de los clientes, en la distribución dispone un portal a los minoristas para vender sus productos y utilizar el servicio de distribución como una parte muy importante de la compra y la promoción se apoya en el boca a boca por haber sido el primer portal en la venta por online del mundo. Es por ello, que el marketing mix es muy importante en las empresas para que logre el éxito y mantenerse con el tiempo en mercado innovando estrategias para lograr posicionarse en el mercado.

En el Perú, las empresas no son ajenos a la aplicación del marketing mix con la finalidad de mejorar sus niveles de ventas y buscar un mejor posicionamiento de mercado buscando mantenerse presente en los consumidores, utilizando diversos medios sociales para promocionar los productos. Al respecto, actualmente el rubro de las empresas de pintura no está muy explorado ni saturado en el mercado nacional e internacional. Los estudios realizados en el Perú indican que existen alrededor de 170 empresas dedicadas a este rubro y un 85% son empresas que se dedican a distribuir los productos.

Muñoz (2016) menciona: “No se trata solo de comercializar los productos y servicios adaptados para cada tipo de cliente, sino que, el objetivo es desarrollar vínculos estables y duraderos, aportando siempre valor, y que ese valor sea percibido por ellos cada momento” (p. 29).

A nivel local, la ferretería Matizados Mafinsa, se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores, inicio sus actividades el 15 de noviembre del 2015, se dedica a la venta al por menor y mayor de productos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados como resina, esmalte, gloses, acrílico, siliconas, entre otros productos, esta ferretería tiene mucha afluencia de clientes, pero a pesar de ello se visualizan dificultades para fidelizar, ya que actualmente tiene 2 tiendas como competencia.

En la ferretería existen falencias, referente al uso de herramientas o estrategias para promocionar, distribuir y definir los precios de los productos, la falta de conocimientos del uso de la tecnología que impide tener mayor presencia en las redes sociales, por otro lado, para los pagos solo cuenta con transferencia a cuenta y el pago en efectivo, por lo que algunos clientes se sienten incómodos, ya necesitan otros métodos de pago por las inseguridad que hay en el distrito y no cuentas con

programas de fidelización que ayude a canalizar y conocer a sus clientes frecuentes. Lo expuesto anteriormente se logró determinar porque se realizó una breve entrevista al dueño, para conocer la problemática que existe actualmente en la ferretería.

En relación con el producto, cuenta variedad de productos, pero por la falta de espacio no se ha podido mostrar, esto limita la percepción del cliente, por otro lado, indica que el rubro ferretero es muy amplio por lo que les falta implementar más en sus productos para lograr que el cliente sea fiel y no se vaya a la competencia.

En relación con el precio, por falta de tiempo no establecen adecuadamente los precios de los productos, esto provoca la incomodidad de los clientes frecuentes y muchas veces deciden ir a la competencia.

En relación con la promoción, hay poca utilización de las plataformas virtuales para promocionar los productos y se puede evidenciar un bajo nivel de publicidad como volantes y afiches referentes a la variedad de marcas de pinturas que ofrece, por lo que afecta la atracción de los clientes.

En relación con la plaza, actualmente están ubicados en una zona muy comercial, pero al tener un local muy pequeño limita la capacidad de cliente y no contar con publicidad por lo cual las personas no tienen conocimiento de la ferretería y deciden ir a la competencia.

El propósito de la investigación es dar a conocer que las estrategias del marketing mix es muy importante para las empresas, además de medir la relación que presentan las dos variables estudiadas, permitirá tener mayor alcance con el cliente para fidelizarlo con la empresa y con ello tener mayores beneficios e ingresos.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020?

¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020?

¿Qué relación existe la plaza y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020?

¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación permite conocer la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes desarrollado en la ferretería Matizados Mafinsa en el distrito de San Juan de Miraflores. Se analiza la falta de fidelización a causa de no aplicar las estrategias del marketing mix, ya que la ferretería brinda un trato amable al cliente, pero no tienen estrategias para incentivar a que vuelva a realizar las compras y fomentando vínculos de lealtad con el cliente.

Justificación teórica. La investigación sirve para ampliar la información que se tiene de las variables teóricas estudiadas en el rubro de ferreterías, con los resultados alcanzados se busca aportar conocimientos para las futuras investigaciones que están relacionados con las variables de estudio. Por otro lado, el desarrollo teórico del marketing mix considera los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (2013) y para el desarrollo de la variable fidelización del cliente se consideró los aportes teóricos de Alcaide (2015). Dichos autores aportaron con las explicaciones de ambas variables.

Justificación práctica. La investigación brinda a la ferretería mecanismos para mejorar las estrategias del marketing mix, la cual se enfoca en el bienestar del cliente

con el servicio brindado, satisfaciendo sus necesidades con productos de calidad, precios adecuados y promociones frecuentes. De esta manera se conoce las opiniones de los clientes frecuentes para el crecimiento continuo y fidelizar con la empresa.

Justificación metodológica. La investigación se realiza de acuerdo con la estructura, el cual incluye puntos importantes como planteamiento del problema, hipótesis y objetivos, que nos permite a la elaboración de los instrumentos de medición para la recolección de datos a través de encuestas demostrando la validez y confiabilidad la relación que existe entre las variables del estudio.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Determinar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Determinar la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

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

Limitación institucional

El acceso a bibliotecas de instituciones externas es una limitación que se presenta por la coyuntura que está pasando a nivel nacional para poder realizar las investigaciones correspondientes.

Limitación temporal

Se ha presentado como limitante principal el tiempo para realizar esta investigación, debido a las obligaciones externas de la investigadora que interrumpen su disponibilidad para elaborar la tesis. Sin embargo, ha sido fundamental la organización de tiempos del autor junto con el docente para la elaboración y corrección de esta investigación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Pacheco (2017) en su tesis *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*, realizada con el objetivo consistió en desarrollar un plan de fidelización de clientes con el fin de incrementar las ventas. El diseño de investigación es tipo descriptivo. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 357 clientes de la empresa. Las principales conclusiones son:

Se determina que existen algunos elementos que se enfocan en las relaciones a largo plazo con los clientes mediante un adecuado medición y retroalimentación en el servicio. Asimismo, realizar una adecuada promoción y surtiendo los productos en las diferentes plataformas implementadas.

Se realiza capacitaciones continuas para fidelizar al cliente objetivo y de esta forma la organización estará manteniendo una comunicación constante de sus necesidades. Por lo cual se propone realizar un plan promocional semanal que incremente la comercialización de los productos principales.

La investigación es importante debido a que se desarrolla planes de capacitación continua a los colaboradores con la finalidad para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio, asimismo, se evidencia que la organización diseña un plan de recompensa que motive a realiza la compra con frecuencia y de esta forma fidelizar.

Erazo (2019) en su tesis *Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería Ferrierazo en el Cantón Babahoyo en el periodo 2019*, realizado con la finalidad de diseñar estrategias de marketing orientado a la captación de clientes para la comercialización de los productos. El diseño de investigación es tipo descriptiva - correlacional. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 1 gerente

general, 1 jefe de almacén, 1 contador, 3 bodegueros, 2 cajeros, 2 vendedores y 383 clientes. Las principales conclusiones son:

Se evidencia que, las estrategias de marketing mix permite tener ofertas de un 22% y promociones en 48% puede lograr mayor atracción de los clientes y el comportamiento de compra sería frecuencia.

Las promociones en las redes sociales tienen un 45% y la televisión con 16%, permite abarcar a mayor número de clientes a nivel local y nacional, por lo cual puede fidelizar con los productos.

El trabajo ayudó a la investigación debido a que menciona estrategias como la tecnología y diversos medios para realizar las promociones de la línea de productos con la finalidad se incrementar las ventas y fidelizar más clientes.

Villarreal y Urresta (2018) en su tesis *Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán*, realizado con el objetivo de analizar la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco. El diseño de investigación no experimental transversal. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 138 clientes de la empresa. Las principales conclusiones son:

Los resultados reflejaron indican la presencia de una relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento, lo cual permite conocer las expectativas de los clientes de la ferretería y se identifica todas las necesidades referentes a las 4Ps. Por lo cual la ferretería tiene que dar importancia a la atención brindada y medios donde promociona con la finalidad de fidelización y la rotación de los productos.

Esta investigación es importante debido a que permite analizar la importancia que tiene el marketing mix en una organización, ya que a través de la estrategia del

marketing mix aplicadas tanto en el producto, precio, plaza y promoción permite fidelizar a los clientes cubriendo sus necesidades.

Sánchez (2015) en su tesis *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de los clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*, realizado con el objetivo de aplicar un plan de marketing que logre fidelizar a los clientes de la empresa, lo cual permitirá mantener una relación entre ambas variables. El diseño de investigación es transversal de tipo descriptivo y exploratorio. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 150 clientes frecuentes de la empresa. Las principales conclusiones son:

De acuerdo con los resultados, los clientes son el alma vital de una organización por lo cual es necesario contar con productos y/o servicios que requieren y con los precios atractivos con la finalidad de retenerlos. Una forma de que el cliente se sienta escuchado es tomando en cuenta sus sugerencias o reclamos, brindando solución de forma adecuada para que en el futuro sea un cliente fiel a la empresa.

El diseño de un plan de marketing relacional le proporciona a la empresa las herramientas necesarias para mejorar las relaciones con el cliente, por lo cual este plan permite a verificar problemas internos y problemas externos para luego aplicar estrategias contra ello. Se recomienda crear una base de datos, de los clientes frecuentes y nuevos para conocer sobre la percepción la satisfacción.

La investigación aporta un plan estratégico para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales para lograr vínculos fuertes de interacción mediante el uso de la tecnología que permita la fidelización del cliente.

Antecedentes nacionales

Gaviria y García (2019) en su tesis *Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019*, realizado

con el objetivo de analizar el nivel de relación que presentan las variables de estudio. El diseño aplicado es no experimental de tipo descriptivo. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 195 clientes de la empresa. Las principales conclusiones son:

Se determinó que tiene una correlación positiva media de 0,637 entre las variables de estudio marketing mix y fidelización del cliente, lo que permite concluir que se desarrolle tácticas de marketing se puede mejorar la satisfacción de todas las necesidades de los clientes con el fin de fidelizarlos.

En cuanto al marketing mix y la comunicación se llegó a la conclusión que tiene una correlación positiva media de 0,693 lo que evidencia que una mejor aplicación de estrategias que ofrece el marketing mix se logra mayor comunicación y confianza con los clientes.

La investigación aporta a la aplicación de estrategias del marketing mix para que los clientes estén más informados sobre los productos y que de esta forma se logre la fidelización a la empresa. Por lo tanto, tener un contacto directo con el cliente permite conocer sus necesidades y preferencias.

Villavicencio (2018) en su tesis *El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018*, realizado con el objetivo de analizar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente, con el fin de estudiar la situación de las dos variables dentro del centro comercial. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal de tipo descriptivo correlacional. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 238 clientes frecuentes de la empresa. Las principales conclusiones son:

Se obtuvo como resultado una relación positiva entre las variables marketing mix y la fidelización del cliente un nivel de correlación moderada de 0.520, así mismo las dimensiones plaza y promoción son la que tienen una correlación alta con la

fidelización del cliente, que a medida que se ofrezca diversas promociones y mejore las herramientas del marketing mix se fideliza al consumidor final.

En la investigación se encontró que a los continuos cambios que existe en el mercado y la competencia, los clientes están con la información actualizada sobre los productos, las ofertas, los precios y puntos de venta, por lo cual genera que los comportamientos de los clientes cambien constantemente.

El trabajo ayudó al desarrollo de esta investigación, ya que da a conocer la importancia que tiene el marketing mix al momento de fidelizar a los clientes dentro de una organización, así mismo a la utilización de diversas herramientas para tener los datos personales e información del comportamiento de compra que tienen los clientes fieles.

Martínez (2018) en su tesis *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en los Lubricentros de av. Perú, Bocanegra - 2018*, realizado con el objetivo de analizar la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal de tipo explicativo – causal y la metodología empleada fue hipotético - deductivo. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 221 clientes. Las principales conclusiones son:

Se pudo evidenciar que el marketing mix influye con un 85,9% en la fidelización de los clientes en la empresa, obteniendo una correlación positiva fuerte (96,3%) afirmando la hipótesis del estudio. en lo cual se involucran los elementos de las 4p, de esta forma atraer a los clientes para lograr el incremento en el nivel de ventas y crecimiento.

Respecto a la dimensión producto, se demostró que existe una correlación positiva fuerte de 99.3%, ya que al momento de realizar la promoción den a conocer

las características del producto para que los clientes sientan mayor confianza al realizar las compras y se logre satisfacer las necesidades del consumidor final.

Respecto a las dimensiones influyen en la fidelización de los clientes con los siguientes porcentajes el precio en un 66.78%, la plaza en un 77.16% y la promoción en un 86.22%, todos con un nivel de correlación positiva fuerte, afirmando la hipótesis de estudio.

Este trabajo contribuye al desarrollo debido a que permitió conocer a profundidad y el análisis de ambas variables. El nivel de influencia que tienen las dimensiones de cada variable para planear y ejecutar decisiones para apoyar a la empresa a desarrollar estrategias de marketing y para ello la tecnología ha tenido un papel muy importante que hoy en día para llegar al cliente con facilidad y fidelizar con el servicio brindado.

Aroni (2017) en su tesis *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo – 2017*, realizado con el objetivo de analizar el nivel de influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal de tipo explicativo – causal. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 65 clientes de la empresa. Las principales conclusiones son:

Los resultados reflejaron que existe influencia alta con un 78.5% entre la variable marketing mix y la variable posicionamiento, es decir que las empresas deberán implementar estrategias que le diferencien a la competencia como el ingreso de promociones, precios bajos y tener un portafolio completo en los productos, de esta forma posicionarse en la mente del del consumidor.

En cuanto a las dimensiones producto y promoción se reflejan que existe una influencia alta, dado que la empresa muestra interés en realizar estrategias para

diferenciarse en el mercado brindando las características de cada producto y los beneficios que brinda. Asimismo, resaltar los medios en los cuales promociona los productos no solo debe el canal tradicional sino innovar para llegar al más personas y posicionar la marca de la empresa.

Esta investigación es importante debido que se analiza la variable marketing mix en el presente estudio, la cual sirve para evaluar los resultados y en consecuencia conocer la necesidad de las estrategias para desarrollar estrategias de marketing en una organización.

Adrianzen y Villasante (2018) en su tesis *Marketing mix y fidelización de clientes en la Corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018*, el objetivo del estudio consistió en determinar la relación del marketing mix y fidelización de clientes de la corporación. El diseño de investigación es descriptivo, no experimental, correlacional y de corte transversal. Se obtuvo como muestreo de la investigación a 44 clientes. Llegó a las conclusiones:

Se evidencia la relación significativa entre el marketing mix y fidelización del cliente, considerando que $p \leq 0,05$ con un coeficiente de correlación moderado de Rho Spearman = 0.781**, lo cual indica la relación significativa entre las variables y se rechaza la hipótesis general.

En cuanto a la dimensión plaza de la empresa presenta un $p < 0,05$ y con un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,534, lo cual permite afirmar la relación significativa entre plaza y la fidelización del cliente en la organización.

Respecto a la dimensión producto del estudio presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,573, lo cual permite afirmar como una correlación nivel moderado entre el producto y la fidelización del cliente.

Respecto a la dimensión precio del estudio presenta un $p < 0,001$ y con un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,496, lo cual permite afirmar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la organización.

Respecto a la dimensión promoción del estudio presenta un $p < 0,000$ y con un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,649, lo cual permite afirmar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la organización.

Esta tesis aporta a la investigación debido a que permitió conocer el desarrollo bajo una perspectiva del marketing, para una buena comercialización de los productos y contribuyó a reafirmar una posible relación entre las variables.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing mix

La ciencia económica ayuda explicar determinados comportamientos que se da en la demanda de los productos, ya que se considera al marketing como parte de economía, pero el precio es una de las cuatro variables que influye más entre la empresa y el consumidor.

2.2.1.1. Definiciones del marketing mix.

Kotler y Armstrong (2012) indican que: “El marketing mix es una mezcla de herramientas tácticas del marketing con los elementos producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina con la finalidad de analizar las percepciones del cliente para llegar al mercado meta” (p. 48).

Martínez (2014) señala: “El marketing mix es un conjunto de acciones que trata de obtener la combinación del marketing que optimicen los objetivos y las estrategias de las organizaciones” (p. 175).

Pulido (2015) menciona que el marketing mix es una mezcla de cuatro piezas muy importantes que consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y

promoción, tiene como objetivo analizar en comportamiento tanto en el mercado y de los consumidores, que se utiliza para generar acciones que busquen atraer y fidelizar a los clientes mediante estrategias que logre satisfacer sus necesidades.

Entonces, se puede mencionar que el marketing mix es una mezcla de acciones y estrategias utilizadas para motivar el deseo de compra, por lo cual estas estrategias están basadas en los elementos como el producto, precio, promoción y plaza, que son muy importantes para definir o personalizar el producto y/o servicio de una organización para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

2.2.1.2. Importancia del marketing mix.

La importancia del marketing mix cada vez es fundamental en el comportamiento de las empresas actuales, ya que permite desarrollar estrategias para promocionar los productos, fijar los precios y programas de distribución. Asimismo, tener más contacto con los clientes como conocer los hábitos de compra, sus percepciones y sus intereses.

Muñiz (2018) enfatiza: “Son herramientas importantes en toda organización, ya que permite desarrollar eficazmente los tipos de productos y/o servicios que se ofrece, cabe resaltar que toda compañía debe planificar las estrategias con el tamaño y rubro a que se dedica” (p. 345).

La importancia de implementar las estrategias del marketing mix en una empresa son los siguientes motivos:

- La estrategia basada en los productos busca mejorar el diseño de la marca para ofrecerlo al mercado.
- La estrategia de precio busca captar nuevos clientes hacia la marca y asimismo se puede recuperar a los clientes perdidos.

- La estrategia de promoción esta orientado a realizar eventos utilizando las plataformas virtuales que tienen mayor rango de acción en el mercado objetivo.
- La estrategia de distribución permite crear alianzas con empresas externas que mejoren la eficiencia en el reparto del producto al consumidor final.

2.2.1.3. Características del marketing mix.

Kotler y Armstrong (2012) dice:

Es un conjunto de mecanismos esenciales para conocer el mercado meta y esta conforma por cuatro elementos que son de importancia y relevancia, que permite conocer la percepción del cliente en cuanto los gustos y preferencias, por lo cual diseña estrategias en base a la opinión del cliente con el fin de llegar a las metas de la organización y posicionarse en la mente del cliente. (pp. 51 - 52)

Sus características más resaltantes son:

- Es imprescindible porque esta orientado a ampliar las carteras de clientes de las organizaciones. Además, permite crear un valor agregado para su público meta.
- Es equilibrado y económico, porque mantiene un equilibrio perfecto entre cada uno de los elementos y de tal forma tiene una imagen completa para una satisfacción positiva, así mismo, es importante para las organizaciones puesto que no necesita una inversión alta, solo satisfacer las necesidades del cliente y ello ayudará a la fidelización de los nuevos clientes.

Sus características son muy importantes para realizar los cambios generacionales, así como el avance de la tecnología que constantemente se está aplicando muchas organizaciones para el desarrollo de los objetivos trazados y proyectos frente a la competencia. Actualmente cada empresa implementa el

marketing mix para mejorar el servicio o producto que ofrece con el fin de tener una relación directa con el consumidor final para fidelizarlo satisfaciendo sus necesidades.

2.2.1.4. Objetivos del marketing mix.

El objetivo del marketing mix es analizar la situación de cada organización con el fin de desarrollar estrategias para atraer a los clientes en cuanto a los servicios o productos que ofrece y fidelizar satisfaciendo sus necesidades. Por lo que se menciona una serie de objetivos:

- Promover la marca entre nuevos usuarios, se basa ya que permite implementar estrategias para dar a conocer un producto a nuevos clientes.
- Aumentar la cuota de mercado, se analiza el mercado para diseñar estrategias para lograr el posicionamiento hasta convertirse en el líder del sector, de forma que pueda contribuir a tener mejores resultados.
- Promocionar un nuevo producto, cuando se lanza un nuevo producto es muy importante definir las estrategias y enfoques necesarios para la aceptación del nuevo producto en el mercado objetivo.
- Aumentar los beneficios, permite a centrarse en obtener mejores resultados en la parte operativa de cada organización, estas estrategias pueden ir orientadas a aumentar las ventas.
- Fidelizar clientes, es conseguir que los clientes recurrentes aumenten su satisfacción a través de un método de como son los descuentos o promociones especiales.

2.2.1.5. Teorías del marketing mix.

Teoría de las 4p según McCarthy (1964).

El marketing mix estuvo constituido por 12 elementos en su mezcla que fue creada por Neil Borden, por lo cual se realizó estudio para reducir en solo cuatro

elementos y propone el nuevo modelo del marketing mix reduciendo estos elementos en las famosas 4Ps:

- **Producto.** Consiste en la calidad, características y variedad en referencia al producto o servicio.
- **Precio.** Hace referencia a los al valor monetario del producto o servicio donde se toma en cuenta los incentivos y descuentos.
- **Plaza.** Hace referencia al canal de distribución de los productos que facilita la adquisición del consumidor final.
- **Promoción.** Hace referencia en comunicar la información que hay entre la empresa y el cliente.

Teoría, fundamentos de marketing. Kotler y Armstrong (2013) definen: “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 52).

Figura 1

Elementos de la mezcla de marketing



Kotler y Armstrong (2013) define los elementos de la mezcla de marketing en lo siguiente:

- **Producto.** Consiste en la combinación de bienes y servicios que ofrece la organización al público meta.
- **Precio.** consiste en la cantidad de dinero que se pagar para obtener el producto o servicio.
- **Plaza.** consiste en las actividades realizadas por la empresa que están encaminadas a que el producto esté disponible para el público meta.
- **Promoción.** Consiste en la actividad que comunica los beneficios de los productos o servicios que persuaden al público meta a comprarlo.

Teoría de las 4C's según Lauterborn (1990).

Planteó las 4C's del marketing, que pretende generar un dialogo con el cliente, sino que debemos conocer sus necesidades para satisfacerlas, estas son:

- **Consumidores o cliente.** Hace referencia que, para crear un producto o servicio para el cliente, es necesario ser empático.
- **Costo.** Se refiere al valor numérico donde se va a definir el precio en base a la estructura.
- **Conveniencia.** Es necesario dar facilidad a los consumidores para obtener respuestas rápidas y concretar las ventas.
- **Comunicación.** Es vital para la empresa que ayuda a tener relaciones directas con el cliente, haciendo énfasis en promover sus objetivos.

A. Producto.

Kotler y Armstrong (2013) define al producto: "Es algo que se ofrece a un mercado objetivo para su adquisición, uso o consumo con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad" (p. 196).

Maubert y Hernández (2017) definen el producto como un conjunto de atributos y beneficios, pero también indican que el producto tiene varias definiciones como:

- Es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en un mercado.
- Es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y que reciben a cambio de dinero.
- Todo aquello propicio o adverso que una persona recibe en un intercambio.

Las definiciones mencionadas, demuestra que las características del producto son importantes puesto que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr sus objetivos de llegar al público meta.

Clasificación del producto.

Maubert y Hernández (2017) mencionan que los productos se clasifican en dos grandes categorías:

Producto de consumo. Son aquellos productos que son comprados para el consumo personal, por ejemplo, los productos alimentarios, la ropa, el calzado, cosméticos, electrodomésticos, de limpieza, etc. Asimismo, se dividen en:

- Productos por conveniencia. Es todo aquello que el consumidor necesita, aunque no dedique su tiempo a ello y que se adquieren periódicamente. Por ello se divide en: Bienes de consumo básico, productos de impulso, productos de emergencia.
- Productos de comparación. Son adquiridos a criterios del consumidor y le dedican tiempo para su elección verificando la calidad, precio y estilo del producto.
- Productos de especialidad. Hace referencia a los productos que el cliente realmente necesita y desea, por lo que hace un esfuerzo mayor para adquirirlo.

- Productos no buscados. Hace referencia a los productos nuevos y a los productos no buscados a menos que este en promoción.

Productos de organizaciones. Son aquellos que no satisfacen las necesidades directas, sino que sirven para producir bienes y servicios que luego van a ser consumidas de manera directa.

El ciclo de vida del producto.

Maubert y Hernández (2017) menciona que la supervivencia del producto es la supervivencia de la organización y consta de cuatro etapas:

- Introducción. En esta etapa no se genera rentabilidad, solo existe los gastos que incurre la organización en la investigación y desarrollo del producto nuevo, ya sea con características nuevas que se lanzan al mercado mediante una estrategia que consiste en el posicionamiento del producto.
- Crecimiento. Esta etapa es llamada aceptación del mercado, ya que crecen las ventas y las ganancias con mayor rapidez. Por lo que el aumento de competidores llevará a que el precio se ajuste de acuerdo con el mercado.
- Madurez. Esta etapa dura más que las anteriores, ya que se alcanza cuando el producto se ha situado con alto nivel de aceptación en el mercado. Asimismo, las empresas deben de ampliar sus productos y modelos.
- Declinación. Esta etapa es inevitable, ya que aparece un producto con mejores características y a un precio más cómodo que cumplen las mismas expectativas en el cliente.

Elementos del producto.

Maubert y Hernández (2017) explican que los componentes importantes de un producto son las características físicas que son:

Marca. Es un nombre, diseño o símbolo que cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de los vendedores que se diferencia de la competencia, estos son: un símbolo de garantía de un producto, construir un prestigio en la empresa y la ayuda en las ventas.

Etiqueta. Es la parte del producto que tiene la información principal del contenido del producto y facilita a la identificación de la marca que tiene un diseño único y su principal objetivo son: identificar al producto para diferenciarse de los demás y proporciona información del producto para que la persona que vende y el consumidor conozca las características entre otros beneficios del producto.

Envase. Es el contenedor que tiene un contacto directo del producto para que proteja sus características tanto físicas y químicas. Por lo que es diseñado con la finalidad de llamar la atención de los consumidores y dentro de las funciones del envase está dividido en dos grupos que son: estructurales, que hace referencia a la contención, protección, conservación y comunicación que cumple en informar y estimular el consumo del producto y de comunicación, que hace referencia a la identificación, localización, presentación del producto.

Empaque. Conocido como un envase secundario que sirve para dar presentación y el contenido relativo del producto.

Embalaje. Es un contenedor colectivo que permite unificarlos, protegerlos y facilita su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.

B. Precio.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio por lo que es la suma de valores que los consumidores intercambian por obtener los beneficios del producto o servicio” (p. 257).

Maubert y Hernández (2017) indican que el precio es un elemento clave del marketing mix, puesto que se relaciona directamente con los ingresos en una empresa y tiene las siguientes características:

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un poderoso instrumento competitivo.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

El precio tiene el propósito de cuantificar y expresar valor expresado en moneda que se necesita para adquirir un producto o un bien, que puede ser la motivación del mercado meta que influya en el consumo frecuente.

Determinación del precio.

Martínez (2014) indica los motivos para determinar el precio de un producto o servicio:

- Incrementar la participación del producto en el mercado.
- Establecer una imagen del producto en el mercado objetivo.
- Generar los máximos beneficios posibles.
- Conseguir una situación favorable frente a la competencia.
- Generar un aumento en el volumen de las ventas.

Establecer el precio adecuado es complejo, ya que existen una serie de factores que entran en juego como es la competencia y para tener éxito en el mercado objetivo se debe encontrar o establecer una serie de estrategias.

Estrategias de fijación de precios.

Kotler y Armstrong (2013) menciona que las estrategias de fijación de precios son:

- Fijación de precios basados en el costo, busca establecer los precios en base a los costos de producción, distribución y venta de un producto a precio razonable con el fin de generar una utilidad acorde a la inversión.
- Fijación de precios basados en el valor, consiste en su precio se basa en la percepción de los clientes en cuanto al producto, por lo que implica que la organización desarrolle el producto y establezca el precio antes de crear un programa de marketing.
- Fijación de precios basados en la competencia, consiste en que el precio se basa en las estrategias utilizadas por los competidores donde venden productos similares, por lo que muchas veces la empresa tiene que adecuar el precio.

En cuanto a las estrategias mencionadas para fijar un precio de un producto en el mercado, muchas veces influyen el factor cliente y la competencia.

C. Plaza.

Kotler y Armstrong (2013) indican que:

La plaza es un conjunto de canales que cooperan como intermediario para lograr que el producto o servicio llegue al consumidor, por ende, la organización debe realizar un estudio de mercado para escoger un lugar apropiado para la venta del producto y sea de fácil acceso. (p. 294).

Maubert y Hernández (2017) definen como: “Una serie de actividades que ejerce una organización para almacenar, transportar y asegurar el movimiento eficaz de la mercadería con la finalidad de que se encuentre disponible en el lugar y en el momento adecuado” (p. 262).

Es importante tener en cuenta que canales de distribución utilizar para llegar al mercado objetivo, por lo que una organización debe de definir el canal de distribución para llegar al consumidor. Por otro lado, existen diversos canales, pero se establece de acuerdo con el producto o servicio que tiene una organización.

Canales de distribución.

Los canales de distribución están conformados por las personas que dirigen el flujo del producto o servicio desde el productor hasta el consumidor. Cuyo objetivo son:

- Facilitar el intermediario.
- Medio por el productor comunica las características del producto.
- Orienta sobre los rangos de precios de los productos.
- Proporciona el beneficio del lugar.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que existe tres tipos de funciones de canales de distribución los cuales son:

- Funciones transaccionales, consiste al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes donde se explica las ventajas y beneficios.
- Funciones logísticas, consiste a la distribución física para el transporte y almacenamiento del producto, arreglo donde se resuelve las discrepancias la cantidad y surtido mediante la clasificación, integración, asignación y surtido de mercadería.
- Funciones de facilitación, consiste en el apoyo de entidades financieras que facilitara el flujo en la mercadería hasta llegar al consumidor final y la investigación de mercado que facilita a obtener información sobre el producto de la competencia y conocer las estrategias de promoción que ofrecen.

Tipos de canales de distribución.

- Canal directo. Es el canal que carece de intermediario, por lo que la relación es directa entre el consumidor y el fabricante.
- Canal indirecto. Es cuando existe un intermediario entre el productor y el consumidor.
- Canal largo. Es donde intervienen varios intermediarios, por lo que es un canal típico los todos los productos de consumo.

Estrategias de distribución.

Es un conjunto de procesos necesarios para proponer el producto a disposición del mercado y existen cuatro tipos de distribución:

- Distribución intensiva. Es cuando el productor busca abarcar todos los puntos de venta en donde puede ofrecer su producto.
- Distribución extensiva. es cuando el productor vende sus productos en todos los establecimientos del mismo rubro comercial.
- Distribución selectiva. Es cuando el productor selecciona solo algunos puntos de venta determinado por el rubro, instalaciones del negocio.
- Distribución exclusiva. Es aquella en la que se brinda a un intermediario la exclusividad para ofrecer y vender producto en una zona geográfica particular.

La canal de distribución es parte esencial, ya que son los medios utilizados por las organizaciones para la ubicación de los productos en su respectivo punto de venta.

Por lo que utilizar un intermediario se ahorran los gastos de distribución.

D. Promoción.

Kotler y Armstrong (2013) indican: “La promoción consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y

herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar el valor para el cliente y forjar relaciones con el cliente” (p. 357).

Maubert y Hernández (2017) indican los objetivos a seguir en la aplicación de las estrategias de promoción son:

- Crear un conocimiento.
- Estimular la demanda primaria, pionera y selectiva.
- Fomentar el conocimiento de los productos mediante estrategias de relación directa con el cliente como las promociones.
- Identificar consumidores potenciales que se encuentren interesados en la adquisición del producto.
- Conservar a los clientes leales.
- Respalda al intermediario mediante muestras gratis, ofertas y cupones sobre la compra.

La promoción es una acción de transmitir información para impulsar la venta de un producto o servicio de una organización, ya que utilizar estas herramientas genera una ventaja competitiva, de esta manera se puede conservar a los clientes y lograr la atracción de nuevos clientes.

Elementos de la promoción.

Maubert y Hernández (2017) mencionan que la promoción tiene seis elementos importantes que son:

Publicidad. Es una estrategia orientada para dar a conocer productos y servicios para llegar al consumidor final mediante diferentes medios como la radio, televisión, internet y móvil. Asimismo, la publicidad es muy expresivo, ya que permite a las organizaciones dramatizar sus productos mediante el uso de las impresiones, imágenes, sonido y color. Los tipos de publicidad son:

- Publicidad institucional. Consiste en que promueve en ideas innovadoras con la empresa.
- Publicidad de apoyo. Es la ayuda a constituir la imagen a la empresa
- Publicidad de productos. Es lo que promueve el uso y beneficios de los productos.

Venta personal. Es una herramienta más eficaz en las etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones y preferencias del comprador. Cabe recalcar que la venta personal permite que surja una relación a largo plazo donde se resuelva los problemas o incidencias que tiene el cliente. Estas etapas son:

- Búsqueda de clientes potenciales.
- Acercamiento.
- Elaboración de presentación.
- Superación de objeciones.
- Cierre de venta.
- Seguimiento

Promoción de ventas. Son una serie de actividades de corta duración utilizadas por las organizaciones que están dirigidas a los vendedores y consumidores incentivando, que mediante estimulan o incentivan la venta del producto con diversas estrategias como:

- Cupones. Consiste en reducir el precio de los productos para incentivar la compra e incrementar el volumen de ventas.
- Demostraciones. Consiste en mostrar un producto nuevo por un tiempo para que los clientes conozcan el uso y beneficios.
- Incentivos para usuarios frecuentes. Consiste que las empresas dan recompensa a sus clientes frecuentes.

- Concursos de consumidores. Consiste en la participación de los consumidores de acuerdo con sus compras mediante sorteos.
- Material para el punto de venta. Son las exhibiciones y avisos que sirven para atraer las expectativas de los consumidores.
- Premios. Son los artículos que las organizaciones ofrecen a un costo mínimo o gratis por alguna compra y estimular la lealtad del consumidor.

Relaciones públicas. Consiste en las formas de comunicación entre una empresa y el consumidor para generar y construir una imagen positiva y entre sus características cuenta con una comunicación bidireccional que se dirige tanto al público externo como interno que atiende las necesidades de cada cliente.

Marketing directo. Es la conexión directa con los clientes individuales y seleccionadas para tener una respuesta inmediata para generar relaciones duraderas, mediante un catálogo, kiosco, internet, marketing móvil y entre otros medios. Por lo que las ventajas son:

- Es una estrategia rápida y económica que busca llegar al cliente final.
- Se enfoca en acercarse a los clientes potenciales del consumo de los productos o servicios.
- Son estrategias utilizadas por las organizaciones, ya que permite ejecutar la publicidad de mayor alcance.

Es un conjunto de elementos que aporta con una serie de funciones para conseguir llamar la atención del mercado objetivo y tener un trato más directo sobre las necesidades y deseos de los consumidores.

2.2.2. Bases teóricas de la fidelización del cliente

La psicología permite comprender la conducta del cliente y las decisiones que toma cuando adquiere un bien o servicios para satisfacer sus necesidades y se sienta

valorado lo que conlleva abordar una comunicación más eficiente y una relación más duradera y comprometida entre la organización y los clientes.

2.2.2.1. Definición de fidelización.

Alcaide (2015) define: “Se basa en la administración eficiente en las relaciones que existe entre la organización y el consumidor, por ello se tiene que generar un lazo de confianza en cuanto a los producto o servicios que se ofrece” (p. 23).

Muñiz (2018) indicó que: “La fidelización es la relación que se busca para sostener relaciones estrechas y a largo plazo, en la cual la comunicación, servicio deben ser eficientes” (p. 22).

Ibáñez y Hartmann (2012) definen:

La lealtad tiene como objetivo principal la atención personalizada del cliente ante la competencia de esta forma diferenciarse en cuanto a su producto o servicio dando un valor agregado de acuerdo con las necesidades del cliente. Para ello se debe generar un lazo de relación muy fuerte entre ambas partes (p. 117).

La lealtad del cliente es una pieza clave para que las empresas puedan rendir de manera más eficiente y a través de las herramientas utilizadas se pueda mejorar en la competitividad.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización.

La importancia no solo reside en la retención de los clientes sino implica en diferenciarse de la competencia ofreciendo innovaciones para brindar un buen servicio a nuestros clientes potenciales y a los nuevos clientes.

- Diseñar un producto orientado a satisfacer una necesidad específica de los clientes de la empresa.
- Ser claro y sincero en el mensaje de la empresa.
- Realizar un correcto plan de marketing relacionado con el producto.

- Se busca brindar una buena atención entre el antes y después de la atención.
- Se debe armar una cartera de clientes que les permitan tener clientes fijos.
- Mantener un contacto activo con los clientes.

La fidelización es importante porque implica a diferenciarse de la competencia, tomando diversas estrategias como mantener contacto, conocer las preferencias y brindar un buen servicio para que el cliente se sienta satisfecho.

2.2.2.3. Beneficios de la fidelización.

Rodas (2014) definen: “La fidelización ofrece beneficios para la organización y para el cliente, por lo cual no solo de requiere herramientas sino una iniciativa que toma la organización ante la satisfacción del cliente” (p. 5).

Los principales beneficios son los siguientes:

- Los clientes fieles generan más ingresos.
- El cliente fiel tiende a comprar el producto en la empresa.
- El cliente fiel está más predispuesto a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa.
- Los clientes fieles a la marca son la mejor fuente de ideas para nuevos productos y para la mejora de servicios ofrecidos.
- Clientes leales aceptan los nuevos precios de una manera más fácil.

Las ventajas de la fidelización del cliente hoy en día son fundamental para que las empresas tengan mayores ingresos, por lo que realizan estrategias para atraer más cliente y cubrir sus necesidades.

2.2.2.4. Características de la fidelización.

Alcaide (2015) define la lealtad del cliente se caracteriza porque desarrolla una relación duradera y a largo plazo que permite a las organizaciones tener mayor rentabilidad desde la base de datos de los clientes:

- Compromiso. Es una característica muy importante entre la interacción entre el cliente y la empresa, ya que permite a que una relación más duradera.
- Confianza. Es la seguridad que la empresa brinda al cliente en base al producto o servicio que ofrece con diversos beneficios y facilidades de esta forma puede generar este lazo importante.
- Complemento. Es el valor agregado que se le brinda al cliente en cuanto al producto o servicio que la diferencie de la competencia con la finalidad de fidelizar de acuerdo con sus necesidades del consumidor.
- Comunicación. Es importante tener una comunicación muy efectiva con el cliente que permite tener una relación saludable y estable.

2.2.2.5. Elementos de la fidelización.

García (2015) expresa:

Los análisis de los elementos de la fidelización son medibles gracias a un programa que se realiza para fidelizar, como ejemplo es la personalización que se hace en base a las necesidades y gustos del cliente, también la diferenciación que se brinda en la empresa tanto en el producto o servicio, por lo que se busca la satisfacción del cliente cuando ha obtenido los productos o servicios de forma habitual y fiable. (p. 95)

La fidelización del cliente está compuesta por 4 elementos que son:

- Diferenciación. Son atributos del producto o servicio que permite a una organización distinguirse de la competencia para obtener lealtad.
- Personalización. Es una estrategia fundamental que se utiliza como herramienta que aporte información sobre los gustos de los clientes por las características de los productos y servicios que ofrece la organización.

- Satisfacción. Es la medición del placer o bienestar que tiene acerca de los productos o servicios que brinda una organización.
- Fidelidad. Es la relación estable que tiene la empresa y el cliente, que es manifestado en el momento que se realiza la compra de producto o servicios.
- Habitualidad. Es como la cualidad, característica o condición que determina la frecuencia del consumidor.

2.2.2.6. El modelo trébol de la fidelización.

Alcaide (2015) dice que el trébol de la fidelización es de acuerdo con las experiencias vividas, análisis y estudios realizados durante los últimos años, para poder fidelizar a los clientes de una organización, expresado en un trébol que está conformada por un corazón y cinco pétalos.

Figura 2

El trébol de la fidelización



El corazón. Es el centro que está conformada por tres elementos (cultura orientada, calidad de atención y estrategia relacional) que están enfocadas para construir la fidelización.

- Información. Es la primera hoja que consiste en la información del cliente, pero no solo sus necesidades y deseos, sino que a establecer procesos para conocer, sistematizar y recopilar aspectos de la relación entre el consumidor y la empresa.
- Marketing interno. Consiste en la intervención del factor humano en la elaboración del producto y entrega de servicios, ya que de ello dependerá que el cliente sea fiel a la empresa.
- Comunicación. Es un punto fundamental para crear una relación fuerte y duradera.
- Experiencia del cliente. Este punto es la parte más importante para la fidelización, ya que es la primera impresión que tiene el cliente y se debe tener en cuenta diversas estrategias en los vínculos emocionales
- Incentivos y privilegios. Es importante que al cliente fiel se pueda brindarle una recompensa e impulsar la marca.

2.2.2.7. Siete claves para fidelizar al cliente.

Martínez (2014) explica los 7 claves para fidelizar al cliente que son fundamentales para mantener una relación a largo plazo con el cliente, los cuales son:

- Atención al cliente. Es clave principal dentro de una organización para fidelizar a los clientes y mejorar siempre el servicio. Actualmente las empresas siempre están innovando y buscando medios por donde tener un contacto directo con el cliente.
- Saber escuchar. Es una de las claves importantes para conocer los gustos y preferencias de los clientes permitiendo la fidelización.

- Facilitar e incentivar las compras. Una clave importante para las empresas, ya que es donde se debe crear estrategias como descuentos y promociones para incentivar la compra frecuente.
- CRM (Customer Relationship Management). Es un medio que permite compartir y maximizar la información entre la empresa y el cliente como entender sus necesidades y anticiparlo para lograr fidelizar.
- Comunicación y atención multicanal. Es esencial para fidelizar al cliente, ya que permite desarrollar estrategias para que el cliente llegue de forma adecuado a adquirir nuestros productos o servicios.
- El elemento sorpresa. Es importante, ya permite desarrollar estrategias para captar y posicionarse en la mente del cliente objetivo.
- Gestión de quejas y reclamos. Es un medio donde se conoce los inconvenientes que tienes el consumidor con los productos o servicios que brinda la empresa.

2.2.2.8. Dimensiones de la fidelización.

Relación del cliente.

La capacidad de respuesta es brindar un servicio rápido, contestar de modo inmediata las llamadas telefónicas del comprador, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, remitir de rápida la información solicitada por los clientes, mantener suficiente personal a disposición de la clientela.

Kotler y Keller (2012) mencionan que:

El uso eficiente de la información de cada uno de los compradores. Al ser manejados de manera óptima pueden generar lazos de confianza y que los clientes podrían estar a la espera de alguna oferta, incentivos, recompensas y esto ayudaría en la mejora de la relación con el cliente. (p. 85)

Es importante que las empresas puedan tener una base de datos de sus clientes frecuentes esto ayudara a conocer mejor sus gustos, preferencias, que productos compra a menudo cuando visita un determinado lugar, mediante esta información puede crear un conjunto de estrategias con el fin de fidelizarlos.

Calidad de atención.

Schnarch (2017) define como:

La calidad atención es el componente más importante es la forma, el gesto y el tono de voz, interés, cordialidad, respeto, disposición y el fondo son las palabras, la información debe ser clara, completa y veraz, brindar una respuesta inmediata, oportuna y fundamentada, en un proceso de atención al cliente se lleva siempre el componente emocional y lo más importante la recordación. (p. 93)

Según los autores mencionan que la calidad de atención es primordial para la compañía ya que es el primer filtro con el comprador, el vendedor debe poseer ciertas características que ayuden a generar la confianza.

Comunicación.

Alcaide (2015) explica que la comunicación es fundamenta en la organización para llegar al cliente de forma eficiente, generando vínculos importantes con los servicios o productos, creando una estabilidad de posicionarse en la mente del consumidor.

- Boca a boca. Son estrategia busca aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos a contar su experiencia a amigos, familiares o colegas de trabajo. La gente confía en quienes son cercanos y por ello también se fía de la recomendación de un producto o la contratación de un servicio si proviene de una fuente cercana y directa.

- Redes sociales: Son plataformas digitales que permite la interacción e intercambio de información de las actividades ofrecidas en el sector comercial.
- Efectividad de información: Es la capacidad que se busca a la hora de brindar información referente al producto o servicio.

La comunicación implica establecer un fuerte vínculo emocional entre empresa y el cliente. La fidelización consiste en ir más allá del producto o un servicio de calidad, es importante establecer lazos emocionales con los clientes.

Experiencia del cliente.

La experiencia de cliente alcanza a todas las interacciones desde la atracción y el interés que generó el marketing, el descubrimiento, la compra, el uso, el servicio al cliente y hasta la baja, sin importar el canal por el que ocurran. Su alcance es integrador, uniendo al negocio entorno a la visión del cliente.

Alcaide (2015) define, como la prioridad de la organización por lo que es una ventaja competitiva y es un vínculo emocional que existe entre la empresa y el consumidor en cuanto al entorno del producto o servicio, ya que de esta forma se diferencia a la competencia replanteando nuevas estrategias para una experiencia.

Fernández (2018) indica que la experiencia del cliente como un factor importante que permite a las empresas a diferenciarse, aumentar, mayores ingresos para la organización por lo siguiente:

- Percepción, hace referencia a las emociones e interacción que existe entre el cliente y la empresa.
- Satisfacción, hace referencia al nivel del estado de ánimo de la persona en cuanto al producto o servicio.
- Frecuencia de compra, es tener clientes habituales que realiza compra de forma frecuente del producto o servicio.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Compromiso

Es un conjunto de actitudes, impresiones y/o creencias que presenta el colaborador identificado con la organización y su deseo de seguir siendo parte de ella.

Confianza

Se genera como un resultado de comportamientos y hechos que garantizan a los clientes que la organización es fiable.

Expectativas

Alusión de poder cumplir un definido propósito o que pueda ocurrir en un futuro. Encontrarse a la expectativa denota permanecer a la espera de algo, con determinadas variables que significan el efecto de una decisión en una compra, fijación de precios y productos sustitutos.

Fidelidad del cliente

Es el compromiso que tiene el cliente con la empresa, convirtiéndose en un cliente asiduo y nos recomienda.

Personalización

Consiste en crear procedimiento o estrategias para las operaciones de una organización que permite generar lazo importante con el cliente, esto se basa con previo conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes con la finalidad de fidelizar el producto con el cliente.

Seguridad

Seguridad es un conjunto de medidas tomadas por las organizaciones para eliminar, reducir o controlar los riesgos y amenazas que puedan afectar a una persona a una entidad a una instalación o a un objeto.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva de nivel correlacional, porque busca especificar propiedades, características y perfiles de personas o grupos que se someta a un análisis.

Hernández y Mendoza (2018) menciona: “La investigación descriptiva, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

El nivel de investigación usada es correlacional porque se describe el nivel de asociación entre las dos variables de estudio.

Hernández y Mendoza (2018) definen que: “El estudio nivel correlacional tiene como finalidad de conocer el grado de asociación entre dos o más variables en una muestra o contexto particular” (p. 93).

Finalmente, el estudio se desarrolla dentro del enfoque cuantitativo, debido a que el proceso de recolección de datos es en base a medición estadística para probar la hipótesis del comportamiento de las variables.

Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio que utiliza la recolección de datos para poder probar las hipótesis con la medición numérica utilizando métodos estadísticos, con el fin de establecer pautas y probar teorías” (p.4).

Diseño de investigación

El estudio pertenece al diseño no experimental, debido a que no se manipulan las variables de estudio; es decir, no existe una relación de causa efecto, por el contrario, solo se analizan el nivel de asociación entre las variables.

Hernández y Mendoza (2018) explican que: “El diseño no experimental son estudios realizados sin manipular las variables, solo se observan los fenómenos en contexto natural para analizarlos” (p.152).

En relación con los momentos que se recolecto datos el estudio es de diseño transversal en el sentido que los datos se recogieron solo una vez de las unidades de análisis.

Hernández y Mendoza (2018) definen que: “El diseño transversal recolectan datos en un solo momento y su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación” (p. 154).

3.2. Población y muestra

Población

La población de la investigación está compuesta por 50 clientes frecuentes de la ferretería Matizados Mafinsa, considerando como criterio de frecuencia a los clientes que realizan sus compras de 2 a 3 veces por mes.

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que: “La población o universo es el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Criterios de inclusión, solo se aplicó a los clientes que son constante en su consumo y no se consideró a los clientes que recientemente han tenido contacto con la ferretería, que se ha obtenido de la base de datos del área de contabilidad, donde se reflejan las compras frecuentes y las facturas de cada cliente que fueron emitidas durante el mes.

Muestra

La investigación no tuvo una muestra de estudio, debido a que se realizó el análisis de los datos con toda la población y considerando un punto de vista teórico

es importante mencionar que cuando la población es pequeña y está al alcance del investigador no es necesario considerar la muestra.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Existe relación entre el precio y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Existe relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

3.4. Variables – Operacionalización

Hernández y Mendoza (2018) señalan que:

La variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, procesos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable medida. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables en las hipótesis y teorías, en este caso, se le suele denominar constructos o construcciones hipotéticas. (p. 125).

Definición conceptual del marketing mix

Kotler y Armstrong (2012) indican: “El marketing mix es una mezcla de herramientas tácticas del marketing con los elementos producto, precio, plaza y

promoción, que la empresa combina con la finalidad de analizar las percepciones del cliente para llegar al mercado meta” (p. 48).

Definición operacional del marketing mix

La variable del marketing mix, se está midiendo, considerando las cuatro dimensiones (producto, precio promoción y plaza), así como los 12 indicadores que fueron contemplados en 36 ítems, que permitieron a elaborar el cuestionario para medir la variable.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización del marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Producto	- Nivel de calidad	1 al 9		Bueno: [42 – 45]
	- Variedad de productos			Regular: [37 – 42)
	- Características del producto			Malo: [32 – 37)
Precio	- Formas de pago	10 al 18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre	Bueno: [38 – 45]
	- Descuentos			Regular: [30 – 38)
	- Variación de precio			Malo: [25 – 30)
Promoción	- Ventas personales	19 al 27	5. Siempre	Bueno: [38 – 45]
	- Promoción de venta			Regular: [30 – 38)
Plaza	- Publicidad	28 al 36		Malo: [24 – 30)
	- Canales			Bueno: [42 – 45]
	- Ubicación			Regular: [36 – 42)
	- Ambiente del punto de venta			Malo: [26 – 36)

Definición conceptual de la fidelización del cliente

Alcaide (2015) define como un cliente fiel a quien de manera frecuente realiza las compras de nuestro producto o servicio, por ellos genera vínculos muy duraderos satisfaciendo sus necesidades. Asimismo, la comunicación constante con el cliente permite saber los gustos y preferencias a fondo.

Definición operacional de la fidelización del cliente

La variable fidelización del cliente, se midió en función de cuatro dimensiones (relación del cliente, calidad de atención, comunicación y experiencia del cliente), 12 indicadores que fueron expresados con 36 ítems, que permitieron a construir el instrumento para medir la variable.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Relación del cliente	– Cortesía	1 al 9		Bueno: [42 – 45]
	– Fiabilidad			Regular: [37 – 42)
	– Empatía			Malo: [32 – 37)
Calidad de atención	– Capacidad de respuesta	10 al 18	1. Nunca	Bueno: [42 – 45]
	– Seguridad		2. Casi nunca	Regular: [37 – 42)
	– Recomendación del servicio		3. A veces	Malo: [33 – 37)
	– Boca a boca		4. Casi siempre	
Comunicación	– Redes sociales	19 al 27	5. Siempre	Bueno: [38 – 45]
	– Efectividad de información			Regular: [31 – 38)
Experiencia del cliente	– Percepción	28 al 36		Malo: [26 – 31)
	– Satisfacción			Bueno: [39 – 45]
	– Frecuencia de compra			Regular: [34 – 39)
				Malo: [28 – 34)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El desarrollo de la investigación es bajo el método hipotético deductivo, este método se basa en la observación del problema a estudiar, para luego establecer las hipótesis y luego para deducir las causas de la problemática.

Zarzar (2015) indica: “Este método es propio de las ciencias formales como la matemática y la lógica, consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas” (p. 81).

Técnica

La principal técnica que se utilizó es la encuesta, que permitió recolectar datos y proceder hacer el análisis estadístico de la investigación con la finalidad de determinar la relación entre las variables de estudio.

López y Fachelli (2015) definen que:

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (p. 8)

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Es instrumento aplicado son los cuestionarios aplicados de forma virtual con fin de recolectar datos de la población en estudio que son los clientes de la empresa, por lo que se realizaron una serie de preguntas con la misma escala y obtener resultados de la investigación.

López y Fachelli (2015) sostienen: “El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo” (p. 17).

Dichos instrumentos fueron realizados por el investigador y fueron sometidos a la validación, confiabilidad de jueces expertos en el tema antes de su aplicación, por lo que nos permite tener resultados confiables y permite medir a las 2 variables; el marketing mix y la fidelización del cliente.

Instrumento I. Cuestionario del marketing mix

La ficha del cuestionario del marketing permitió medir desde la percepción de los clientes y mediante una evaluación objetiva de los factores como el producto, precio, promoción y plaza. Dicho cuestionario se aplica de manera individual mediante el formulario de Google Form de forma virtual.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario marketing mix

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario del marketing mix
Autor(es)	Cinthia Aydee Gonzales Huamán
Objetivo	Evaluación objetiva de la percepción del marketing mix en los clientes de la ferretería Matizados Mafinsa.
Ámbito de aplicación	Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores.
Informadores	Clientes frecuentes (personas que realizan sus compras 2 a 3 veces a la semana)
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas en el área de la universidad Autónoma del Perú.
Duración	10 minutos.
Significación	Evaluación objetiva de la percepción del marketing mix en sus factores (Producto, Precio, Promoción y Plaza).
Finalidad	Conocer la percepción de los clientes sobre la aplicación de las estrategias que utiliza la empresa en cuanto al producto, precio, promoción y plaza, que permita satisfacer las necesidades de los clientes.
Puntos de corte	Puntuaciones considerando la media y la desviación estándar.
Material	Formulario de Google, internet

Instrumento II: Cuestionario de la fidelización del cliente

La ficha del cuestionario fidelización del cliente, permitió medir desde la percepción de los clientes y mediante una evaluación objetiva de los factores como la relación del cliente, calidad de atención, comunicación y experiencia del cliente. Dicho

cuestionario se aplica de manera individual mediante el formulario de Google Form de forma virtual.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario fidelización del cliente

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario de la fidelización del cliente
Autor(es)	Cinthia Aydee Gonzales Huamán
Objetivo	Evaluación objetiva de la percepción de la fidelización del cliente de la ferretería Matizados Mafinsa.
Ámbito de aplicación	Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores.
Informadores	Clientes frecuentes (personas que realizan sus compras 2 a 3 veces a la semana)
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas en el área de la universidad Autónoma del Perú.
Duración	10 minutos.
Significación	Evaluación objetiva de la fidelización del cliente (Relación del cliente, calidad de atención, comunicación y experiencia del cliente).
Finalidad	Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la ferretería Mafinsa, con la intención de aplicar estrategias que mejoren la preferencia y frecuencia de compras de los clientes.
Puntos de corte	Se efectúa analizando la media y la desviación estándar de las puntuaciones.
Material	Formulario de Google, internet

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

La base de datos de los cuestionarios se obtuvo mediante la aplicación del formulario de Google, para luego ser descargados en la hoja de cálculo de Excel y posteriormente pasar los datos al programa SPSS versión 22.

Los instrumentos fueron sometidos al análisis de consistencia interna en la cual se consideró la escala de alfa de Cronbach cuyos valores se explican continuación:

Tabla 5*Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach*

Coeficiente	Relación
0.00 – 0.20	Muy baja
0.20 – 0.40	Baja
0.40 – 0.60	Moderada
0.60 – 0.80	Alta
0.80 – 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández et al., 2010, p. 148.

Posteriormente, se efectuaron los análisis descriptivos de las variables teóricas y sus dimensiones, para lo cual se aplicó los siguientes estadísticos: tabla cruzada, tabla de frecuencia y los gráficos de barras y su interpretación.

Luego, se realizó la prueba de normalidad con la finalidad de conocer si los datos siguen una distribución normal. Por lo que, al tener una muestra igual a 50 clientes, se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov de acuerdo con Galindo (2020), este autor indica que si la muestra es superior a 50 casos haremos el uso Kolmogorov Smirnov.

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad, se procedió aplicar para la comprobación de las hipótesis, el estadístico de correlación no paramétrico. Rho Spearman, cuya escala se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6*Escala de valoración del coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Coeficiente	Interpretación
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0.71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra, 2010, p. 49.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento del marketing mix

El instrumento de la variable del marketing mix tuvo una validación de contenido en base el criterio de los jueces, considerandos expertos en el tema. Por lo que dichos jueces decidieron que el instrumento es aplicable para el recojo de datos. Los resultados se evidencian en la siguiente tabla.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de marketing mix

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Fernando Ruiz Guevara	Aplicable
M.B.A. Karlo Calle Gonzalez	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización del cliente

El instrumento de la variable fidelización del cliente tuvo una validación de contenido en base el criterio de los jueces, considerandos expertos en el tema. Por lo que dichos jueces decidieron que el instrumento es aplicable para el recojo de datos. Los resultados se evidencian en la siguiente tabla.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Fernando Ruiz Guevara	Aplicable
M.B.A. Karlo Calle Gonzalez	Aplicable

Los resultados de valoración de los jueces indican que ambos cuestionarios contienen ítems que realmente miden las variables que indican medir; por lo tanto, presentan validez de contenido.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del marketing mix.

El instrumento del marketing mix, tuvo una consistencia interna, mediante los resultados de la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach, los resultados de análisis de confiabilidad del total de los puntajes de la prueba se evidencian en la tabla.

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento del marketing mix.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	36

En tabla 9, se observa el resultado del coeficiente alfa de Cronbach asciende a 0.937, el cual es mayor a 0.75, de acuerdo con Hernández et al. (2010), lo que indica que el instrumento un grado de fiabilidad muy alto.

El instrumento del marketing mix, es dimensional porque así lo evidencia sus aportes teóricos, razón por la cual se hace necesario hacer su análisis de consistencia interna se realice por dimensiones, cuyos resultados son:

Tabla 10

Análisis de fiabilidad de las dimensiones de instrumento del marketing mix.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Producto	,776	9
Precio	,803	9
Promoción	,881	9
Plaza	,841	9

En tabla 10, se evidencian los resultados de la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach de las dimensiones, la dimensión producto presenta un resultado alfa de Cronbach de 0,776, para la dimensión precio de 0,803, para la dimensión promoción de 0,881 y para la dimensión plaza de 0,734. Dicho resultado demuestra que por dimensiones tiene una consistencia interna.

Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente.

El instrumento de fidelización del cliente tuvo una consistencia interna, mediante los resultados de la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach, los resultados de análisis de confiabilidad del total de los puntajes de la prueba se evidencian en la tabla.

Tabla 11

Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	36

En tabla 11, se observa el resultado del coeficiente alfa de Cronbach asciende a 0.921, el cual es mayor a 0.75, de acuerdo con Hernández et al. (2010), lo que indica que el instrumento un grado de confiabilidad muy alta.

El instrumento de la fidelización del cliente es dimensional porque así lo evidencia sus aportes teóricos, razón por la cual se hace necesario hacer su análisis de consistencia interna se realice por dimensiones, cuyos resultados son:

Tabla 12

Análisis de fiabilidad de las dimensiones de instrumento de la fidelización del cliente

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Relación del cliente	,823	9
Calidad de atención	,831	9
Comunicación	,799	9
Experiencia del cliente	,627	9

En tabla 12, se evidencia los resultados de la prueba de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach de las dimensiones, las dimensiones relación del cliente (alfa = 0,823), calidad de atención (alfa = 0,831), dimensiones comunicación (alfa = 0,799) y experiencia del cliente (alfa = 0,627). Dicho resultado demuestra que por dimensiones tiene una consistencia interna.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing mix

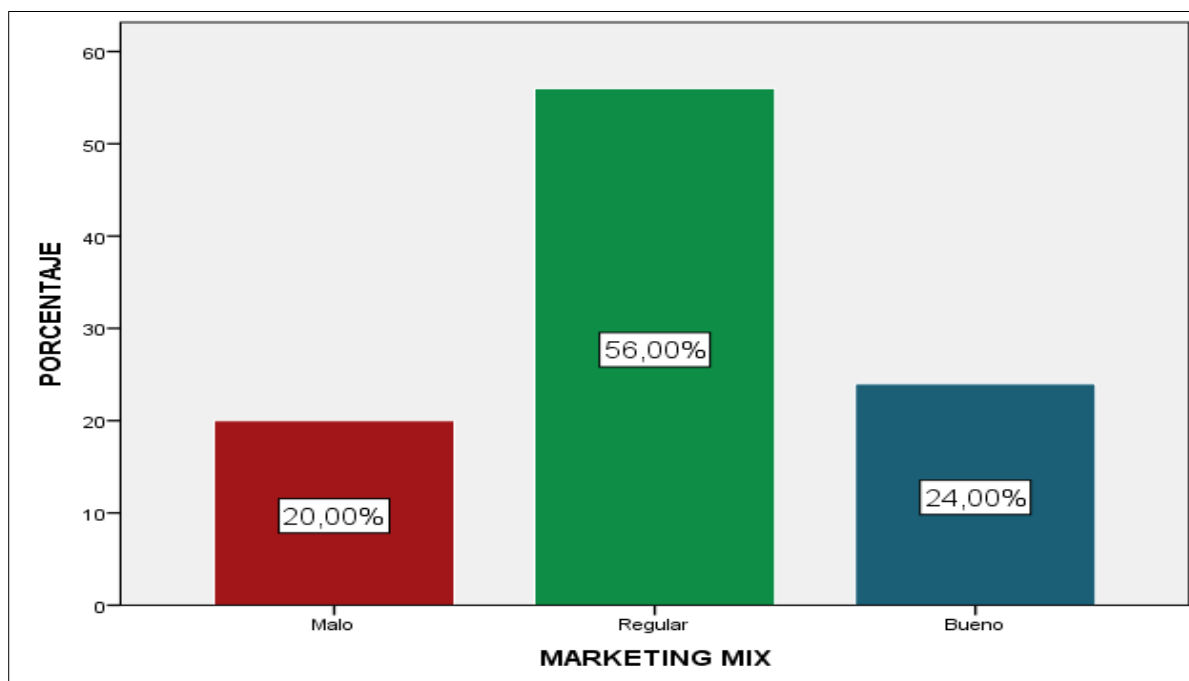
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable marketing mix

	Clientes	Porcentaje
Malo	10	20,0
Regular	28	56,0
Bueno	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo del marketing mix



En la figura 3, se observa que 28 clientes encuestados que equivalen al 56% consideran que la aplicación del marketing mix en un nivel regular, 12 clientes que equivalen al 24% lo perciben en un nivel bueno y 10 clientes que equivalen al 20% lo perciben en un nivel malo. Esto evidencia que la ferretería Matizados Mafinsa aplica algunas estrategias del marketing mix, sin embargo, estas estrategias no son utilizadas frecuentemente y por tal motivo no cubre las necesidades de los clientes de forma satisfactorio.

Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente

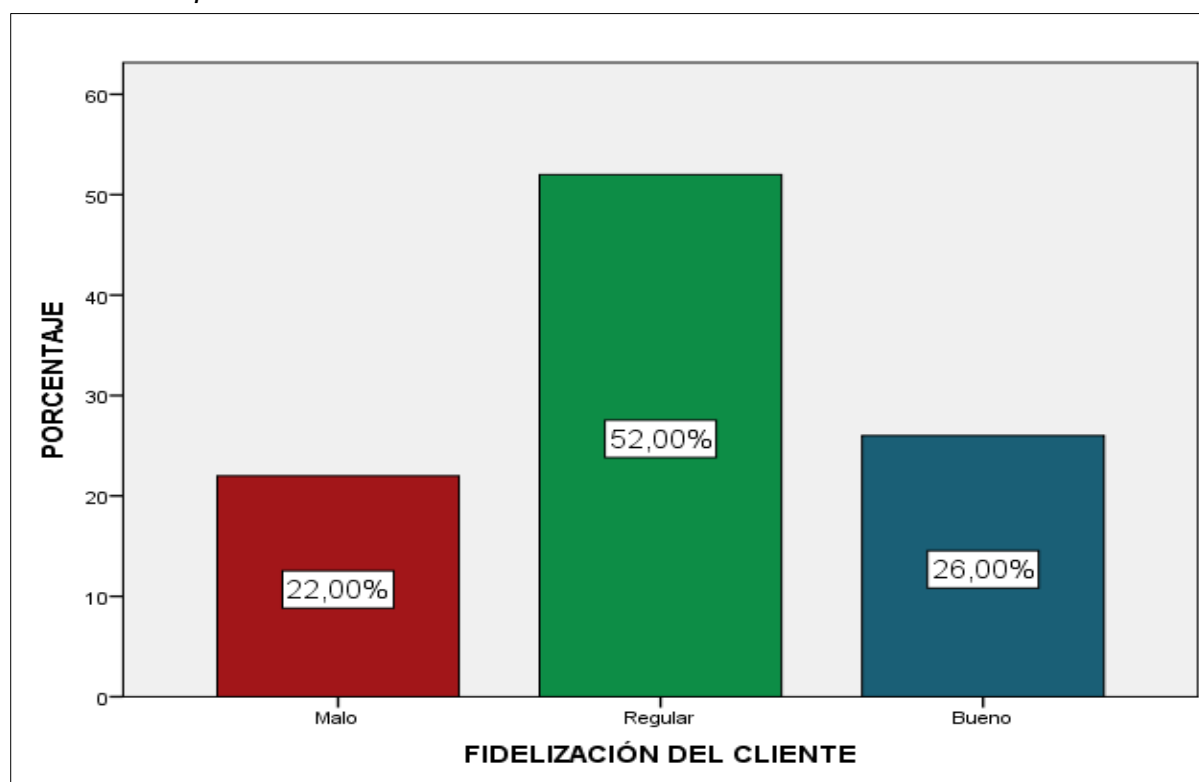
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	11	22,0
Regular	26	52,0
Bueno	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la fidelización del cliente



En la figura 4, se observa que 26 clientes encuestados que equivalen al 52% consideran a su fidelización en un nivel regular, 13 clientes que equivalen al 26% consideran en un nivel bueno y 11 clientes que equivalen al 22% lo perciben en un nivel malo. Este resultado evidencia que la empresa ha desarrollado algunas acciones para tener mayor vínculo con el cliente, sin embargo, estas acciones son esporádicas, por lo que los clientes no están aún identificados con la empresa al no cumplir con sus necesidades.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing mix

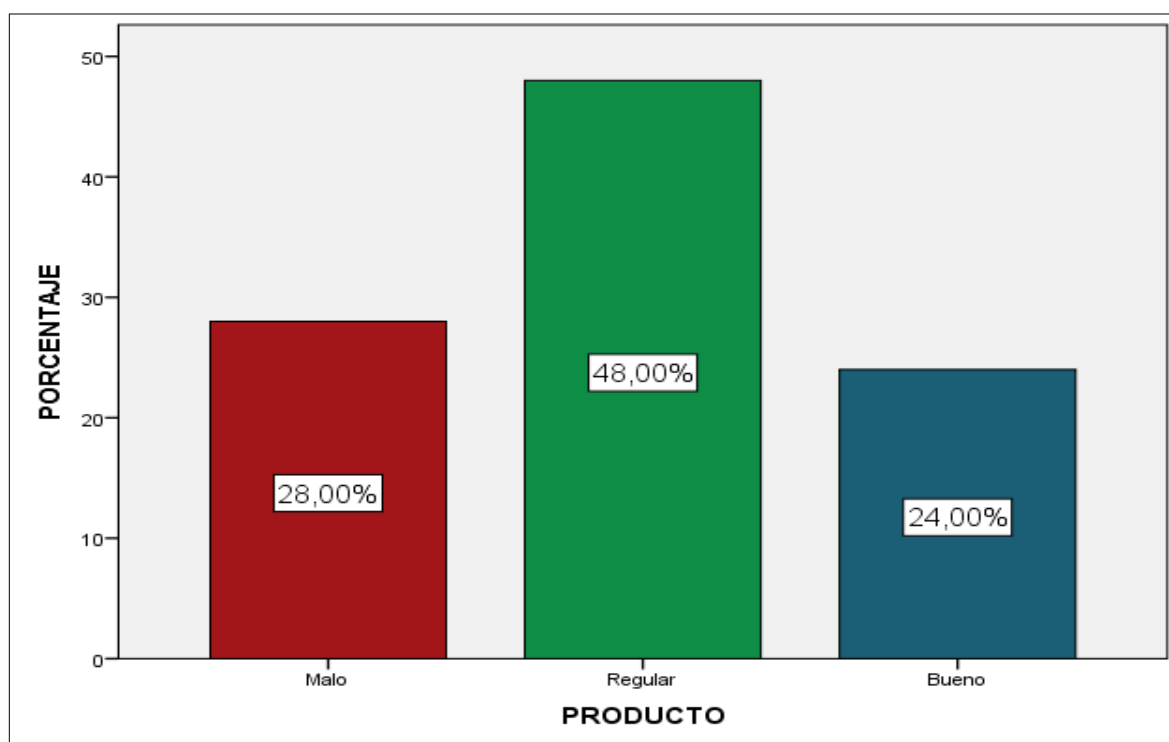
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión producto

	Clientes	Porcentaje
Malo	14	28,0
Regular	24	48,0
Bueno	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 5

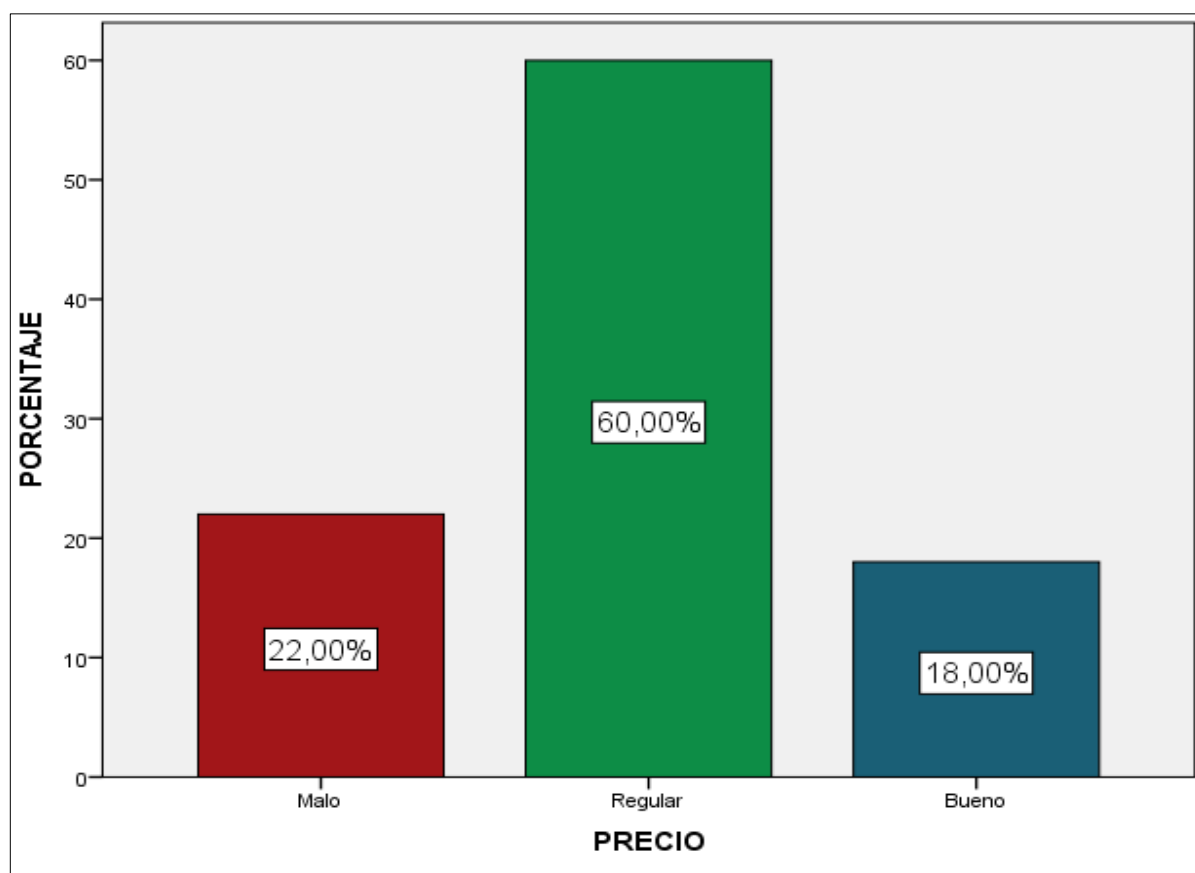
Análisis descriptivo de la dimensión producto



En la figura 5, se observa que 24 clientes encuestados que equivalen al 48% consideran al producto en un nivel regular, 14 clientes que equivalen al 28% consideran en un nivel malo y 12 clientes que equivalen al 24% lo perciben en un nivel bueno. Este resultado evidencia que los clientes no están satisfechos con los calidad y características de los productos que ofrecen.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

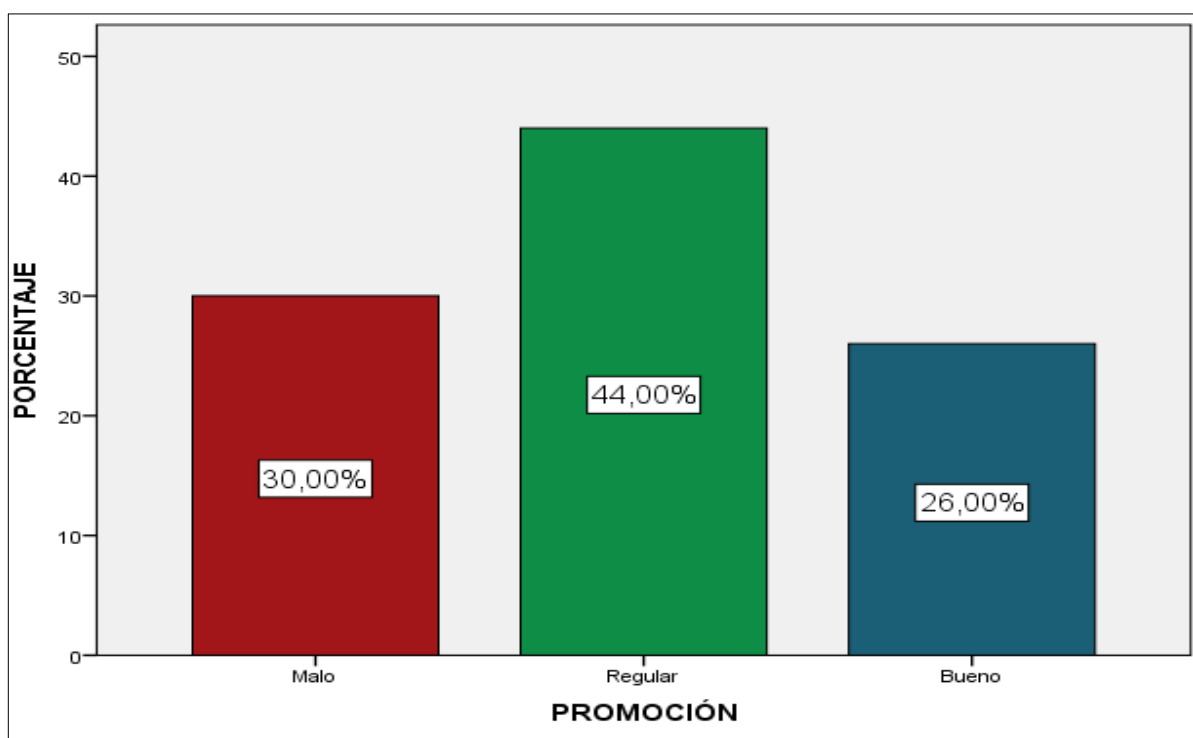
	Clientes	Porcentaje
Malo	11	22,0
Regular	30	60,0
Bueno	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 6*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

En la figura 6, se observa que 30 clientes encuestados que equivalen al 60% perciben el precio en un nivel regular, 11 clientes que equivalen al 22% consideran en un nivel malo y 9 clientes que equivalen al 18% lo consideran en un nivel bueno. Este resultado evidencia que los clientes no están conformes con los precios de los productos que ofrece la ferretería, dado que no se realizan estrategias de precios como descuentos, que incentiven la compra frecuente.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*

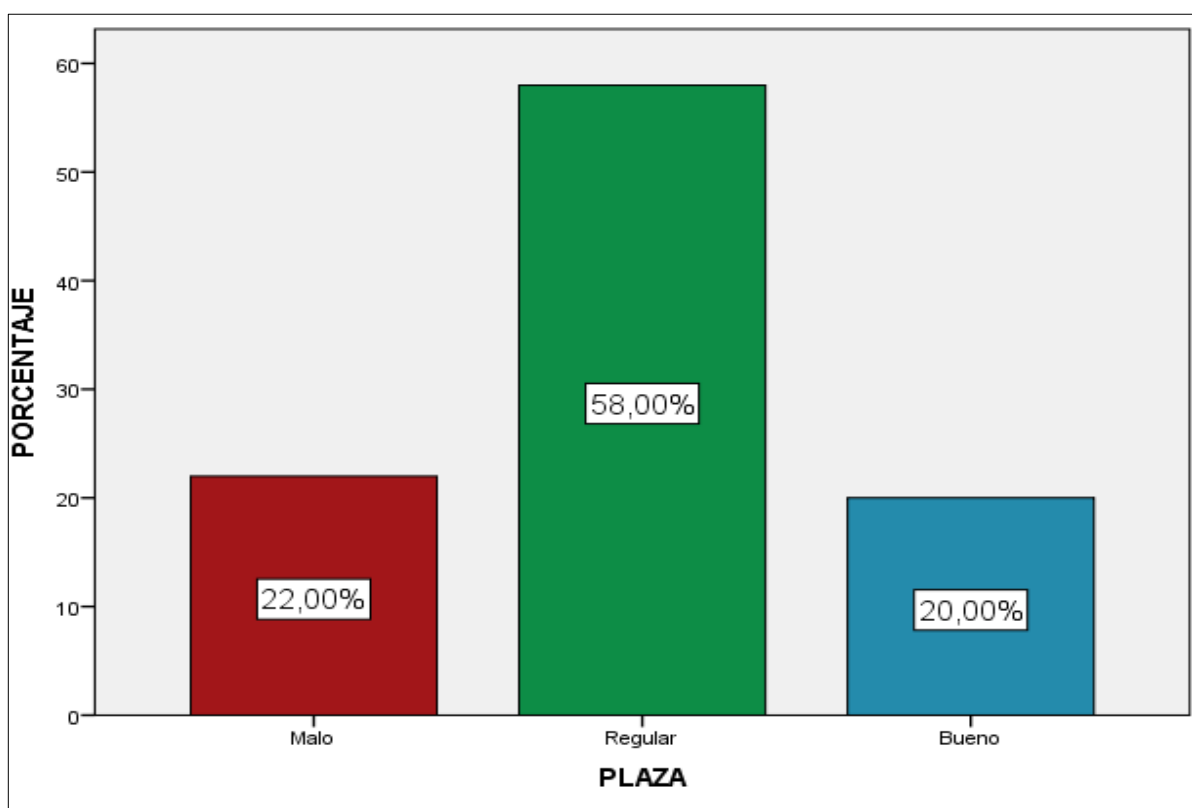
	Clientes	Porcentaje
Malo	15	30,0
Regular	22	44,0
Bueno	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 7*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*

En la figura 7, se observa que 22 clientes encuestados que equivalen al 44% perciben a la promoción en un nivel regular, 15 clientes que equivalen al 30% consideran en un nivel malo y 13 clientes que equivalen al 26% lo consideran en un nivel bueno. Este resultado demuestra que los clientes no están satisfechos con las promociones que brinda ferretería, dado que hay poca presencia publicidad en las redes sociales. Por otro las ventas personales no están funcionando adecuadamente lo que limita la comunicación asertiva con el cliente.

Tabla 18*Análisis descriptivo de la dimensión plaza*

	Clientes	Porcentaje
Malo	11	22,0
Regular	29	58,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 8*Análisis descriptivo de la dimensión plaza*

En la figura 8, se observa que 29 clientes encuestados que equivalen al 58% consideran a la plaza en un nivel regular, 11 clientes que equivalen al 22% lo consideran en un nivel malo y 10 clientes que equivalen al 20% lo consideran en un nivel bueno. Este resultado evidencia que la empresa no está fomentando estrategias en cuanto a la infraestructura, exhibición de los productos en el punto de venta y por otro lado presentan problemas en la distribución de la mercadería.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización del cliente

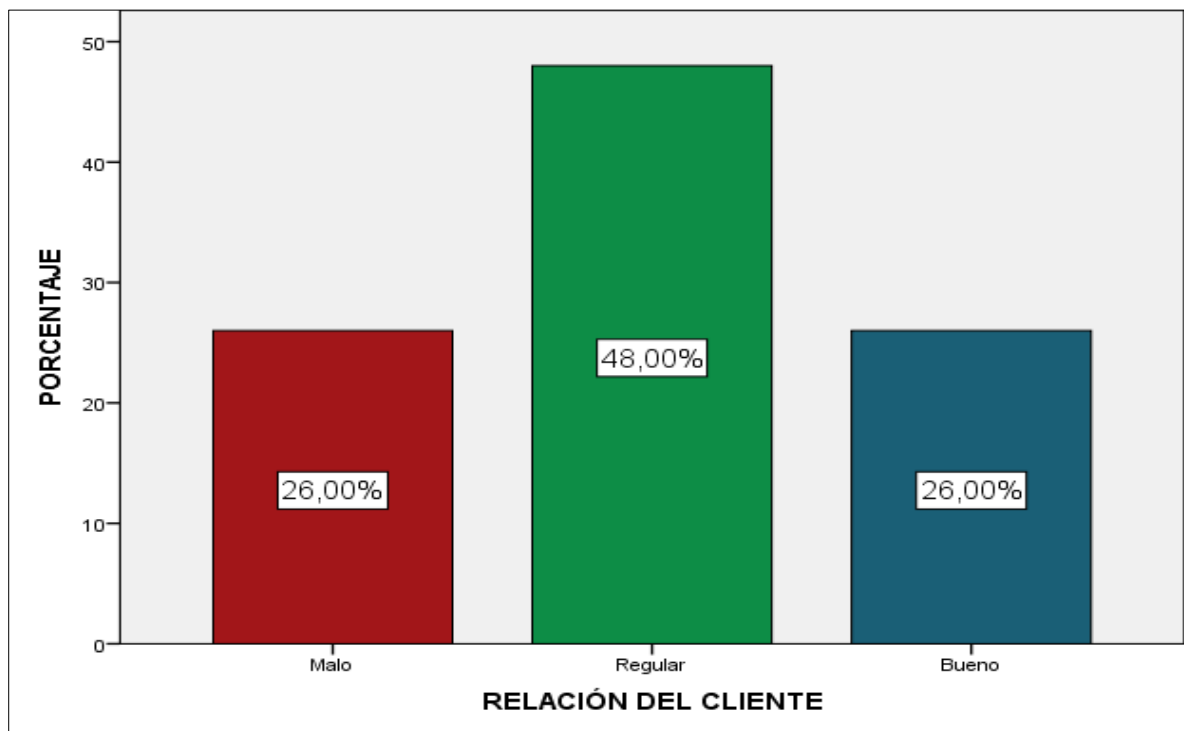
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión relación del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	13	26,0
Regular	24	48,0
Bueno	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 9

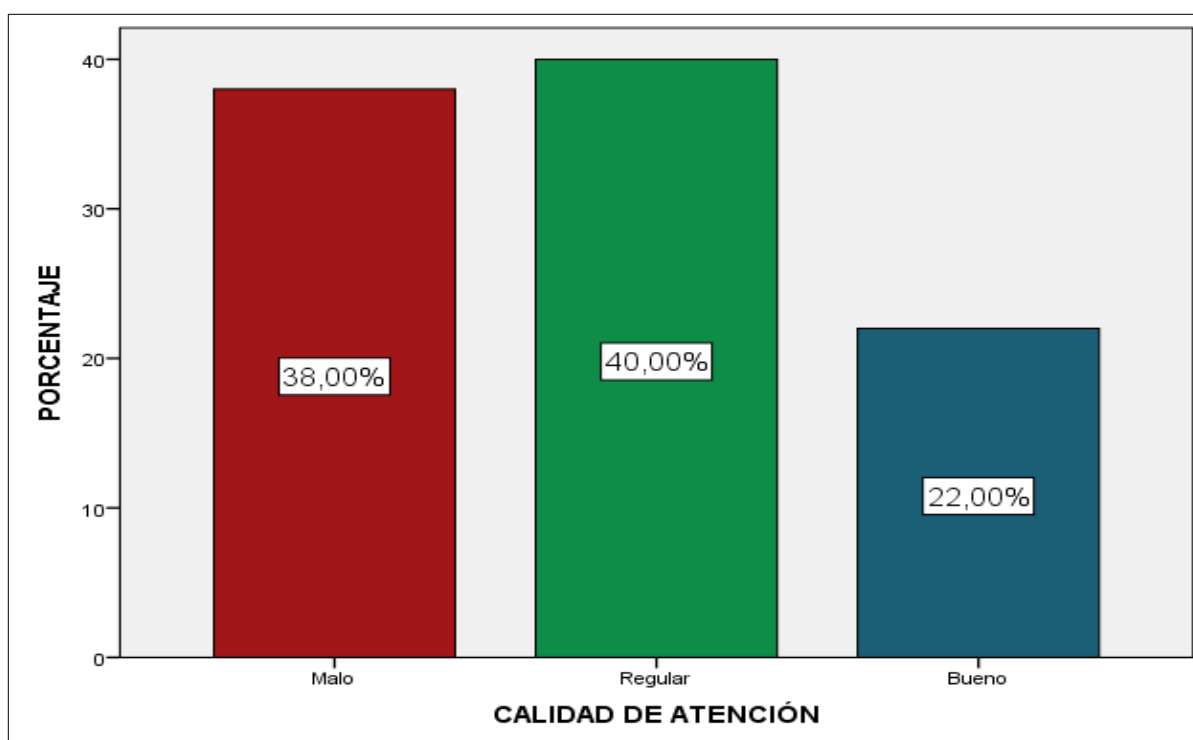
Análisis descriptivo de la dimensión relación del cliente



En la figura 9, se observa que 24 clientes encuestados que equivalen al 48% consideran la relación del cliente con la empresa en un nivel regular, 13 clientes que equivalen al 26% lo consideran en un nivel bueno y 13 clientes que equivalen al 26% lo consideran en un nivel malo. Este resultado demuestra la empresa no está desarrollando una adecuada relación con el cliente, debido a que hay falencia en la atención de los vendedores y el tiempo de entrega de los productos, por los cual los clientes no tienen un vínculo de confianza con la ferretería.

Tabla 20*Análisis descriptivo de la dimensión calidad de atención*

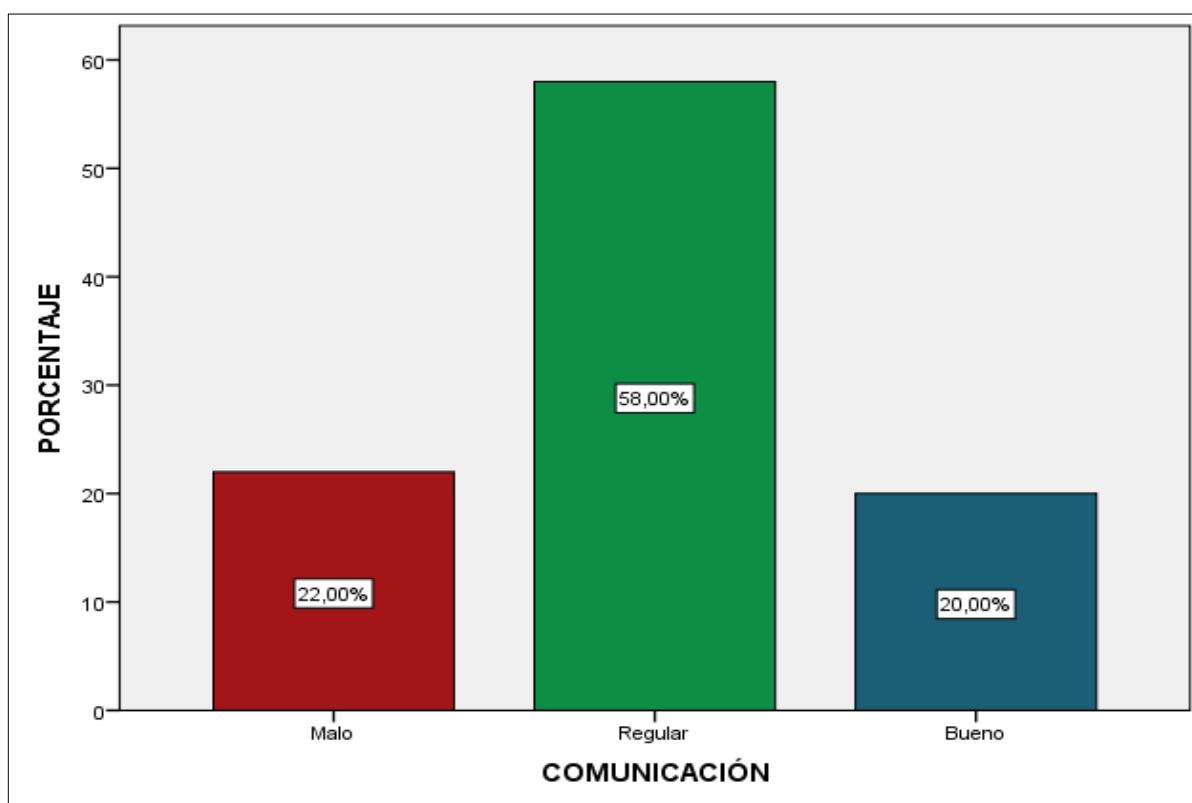
	Clientes	Porcentaje
Malo	19	38,0
Regular	20	40,0
Bueno	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 10*Análisis descriptivo de la dimensión calidad de atención*

En la figura 10, se observa que 20 clientes encuestados que equivalen al 40% consideran la calidad de atención en la empresa en un nivel regular, 19 clientes que equivalen al 38% consideran en un nivel malo y 11 clientes que equivalen al 22% lo consideran en un nivel bueno. Este resultado evidencia que la calidad de atención es mala, debido a que no se toma en cuenta las sugerencias de los clientes y no transmiten confianza. Por otro lado, los vendedores no se enfocan en ayudar a los clientes con la duda o inconveniente que presente al momento de realizar sus compras.

Tabla 21*Análisis descriptivo de la dimensión: comunicación*

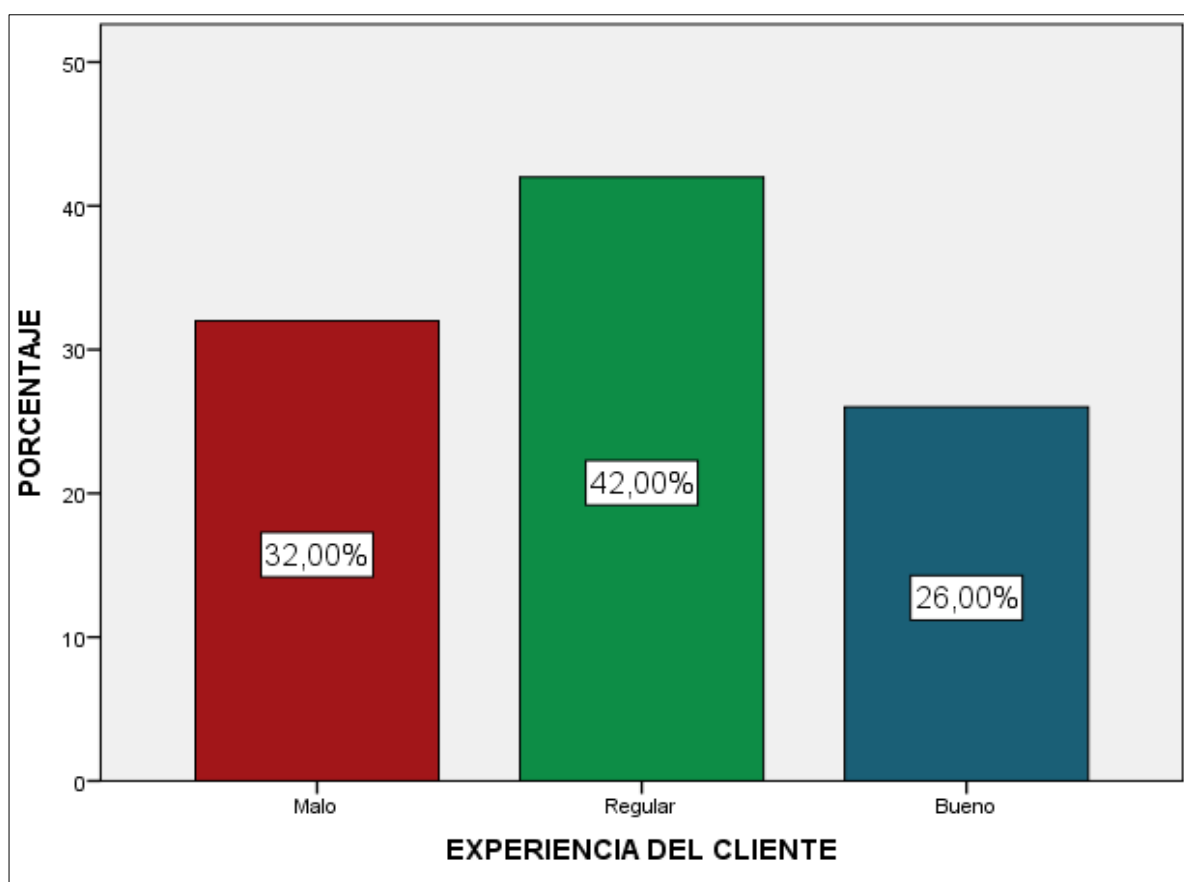
	Clientes	Porcentaje
Malo	11	22,0
Regular	29	58,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 11*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

En la figura 11, se observa que 29 clientes encuestados que equivalen al 58% consideran la comunicación en la empresa en un nivel regular, 11 clientes que equivalen al 22% consideran en un nivel malo y 10 clientes que equivalen al 20% lo consideran en un nivel bueno. Este resultado demuestra que la ferretería no desarrolla una comunicación eficiente mediante los medios utilizados para brindar información del producto, por otro lado, no se considera las opiniones ni recomendaciones acerca del servicio recibido y esto ocasiona que presenten reclamos y se sientan incómodos.

Tabla 22*Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente*

	Clientes	Porcentaje
Malo	16	32,0
Regular	21	42,0
Bueno	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 12*Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente.*

En la figura 12, se observa que 21 clientes encuestados que equivalen al 42% consideran a la experiencia del cliente en un nivel regular, 16 clientes que equivalen al 32% consideran en un nivel malo y 13 clientes que equivalen al 26% lo consideran en un nivel bueno. Este resultado evidencia que la experiencia de compra no es adecuada, los vendedores no brindan una información correcta sobre los diversos productos.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

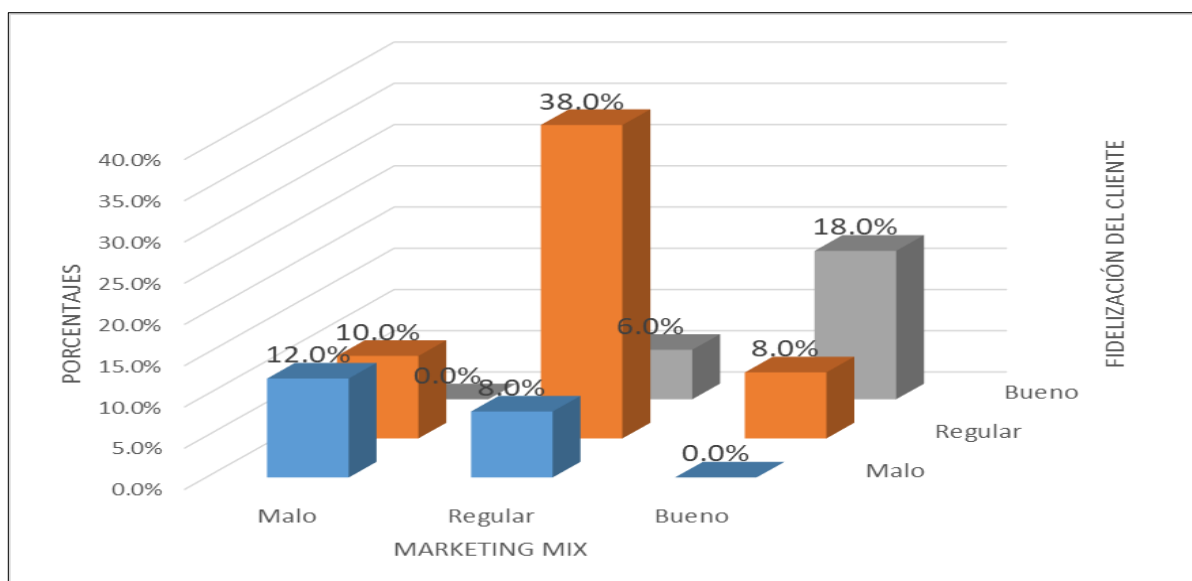
Tabla 23

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

Marketing mix	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	6	12.0%	4	8.0%	0	0.0%	10	20.0%
Regular	5	10.0%	19	38.0%	4	8.0%	28	56.0%
Bueno	0	0.0%	3	6.0%	9	18.0%	12	24.0%
Total	11	22.0%	26	52.0%	13	26.0%	50	100.0%

Figura 13

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



La figura 13, pone de manifiesto la relación que presentan el marketing mix y la fidelización del cliente, en ella se observa que el 12% de los clientes consideran que dichas variables se relacionan a un nivel malo, el 38% de los clientes consideran esta relación en un nivel regular, finalmente, el 18% de los clientes consideran esta relación en un nivel bueno, esto prueba que existe relación positiva y directa entre el marketing mix y la fidelización del cliente.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

H₀: La variable fidelización del cliente presenta una distribución normal.

H_a: La variable fidelización del cliente difiere de una distribución normal.

Tabla 24

Resultados de la prueba de normalidad de la variable de fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
N		50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	150,14
	Desviación estándar	13,447
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,132
	Positivo	,132
	Negativo	-,088
Estadístico de prueba		,132
Sig. asintótica (bilateral)		,029 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 24, presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de acuerdo. Se observa que los puntajes de la segunda variable de estudio no se aproximan a una distribución de contraste normal, puesto que el valor de significancia es de 0,029. Por tal motivo, en el desarrollo de la prueba de hipótesis se aplicó la Rho de Spearman por ser un coeficiente de correlación no paramétrico adecuado para este estudio.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

H_a. Existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 25

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

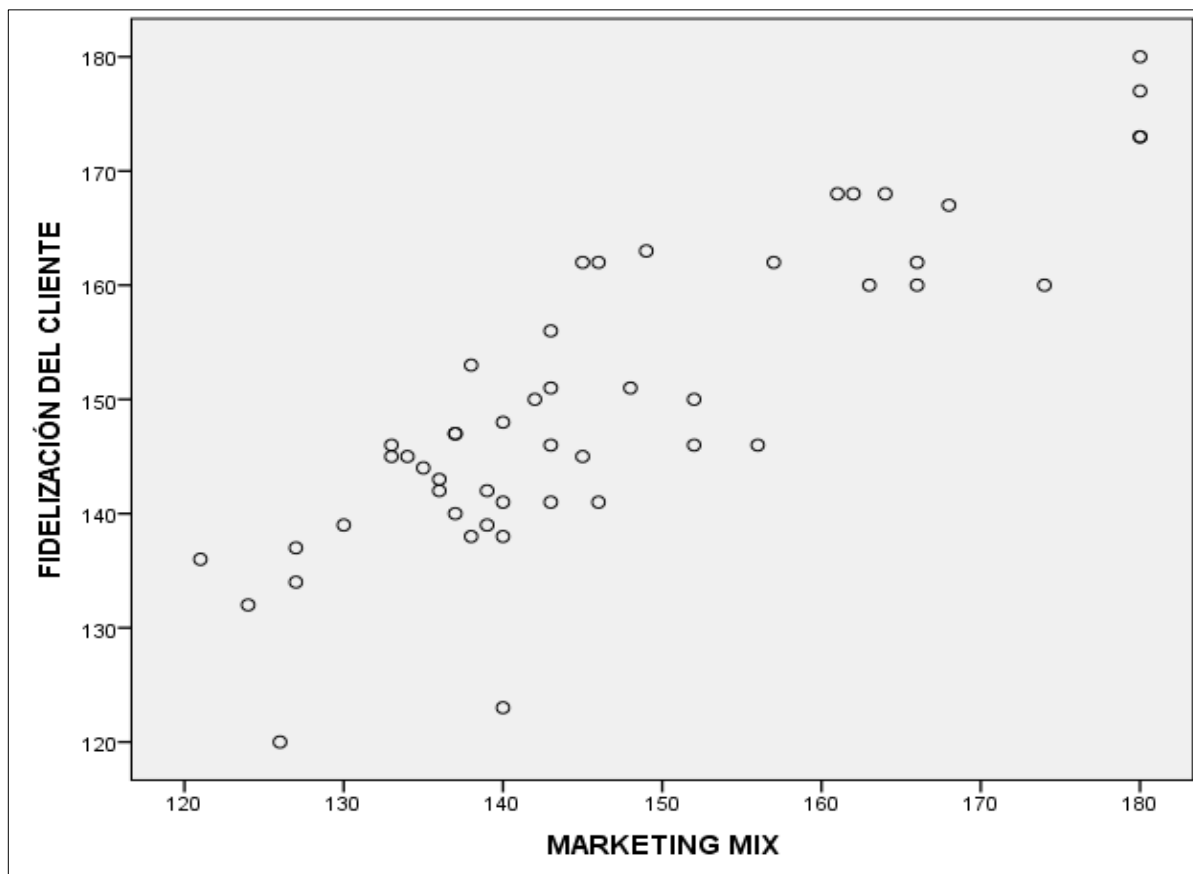
		Fidelización del cliente
Marketing mix	Coeficiente de correlación	,820**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

La tabla 25 muestra los resultados que presenta la correlación entre el marketing mix y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000, lo que evidencia la presencia de una correlación. Por otro lado, el marketing mix se relaciona a un nivel alto con la fidelización de acuerdo con la percepción de los clientes de la ferretería Matizados Mafinsa ($\rho=0.820$), por lo tanto, en la medida que se aplica el marketing mix mejora la fidelización del cliente.

Figura 14

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



En la figura 14 se explica los resultados de la prueba de dispersión, en ella se observa que las estrategias de marketing mix presentan un relación directa y positiva con la fidelización de los clientes; en este sentido, se observa que los puntajes de ambas variables aumentan a un mismo nivel.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

H_a. Existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 26

Resultados de correlación entre el producto y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
Producto	Coeficiente de correlación	,724**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

La tabla 26 muestra los resultados que presenta la correlación entre las estrategias de producto y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000, lo que evidencia la presencia de una correlación. Por otro lado, las estrategias de producto se relacionan a un nivel moderado con la fidelización de acuerdo con la percepción de los clientes de la ferretería Matizados Mafinsa ($\rho=0.724$), por lo tanto, en la medida que se aplica adecuadamente las estrategias de producto mejora la fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. Existe relación entre el precio y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Ha. Existe relación entre el precio y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 27

Resultados de correlación entre el precio y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
Precio	Coeficiente de correlación	,556**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

La tabla 27 muestra los resultados que presenta la correlación entre las estrategias de precio y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000, lo que evidencia la presencia de una correlación. Por otro lado, las estrategias de precio se relacionan a un nivel moderado con la fidelización de acuerdo con la percepción de los clientes de la ferretería Matizados Mafinsa ($\rho=0.556$), por lo tanto, en la medida que se aplica adecuadamente las estrategias de precio mejora la fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis específica 3

Ho. No existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Ha. Existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 28

Resultados de correlación entre la promoción y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
Promoción	Coeficiente de correlación	,746**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

La tabla 28 muestra los resultados que presenta la correlación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000, lo que evidencia la presencia de una correlación. Por otro lado, las estrategias de promoción se relacionan a un nivel moderado con la fidelización de acuerdo con la percepción de los clientes de la ferretería Matizados Mafinsa ($\rho=0.746$), por lo tanto, en la medida que se aplica adecuadamente las estrategias de promoción mejora la fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

H_a. Existe relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la Ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 29

Resultados de correlación entre la plaza y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
	Coeficiente de correlación	,679**
Plaza	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

La tabla 29 muestra los resultados que presenta la correlación entre las estrategias de plaza y la fidelización del cliente, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000, lo que evidencia la presencia de una correlación. Por otro lado, las estrategias de plaza se relacionan a un nivel moderado con la fidelización de acuerdo con la percepción de los clientes de la ferretería Matizados Mafinsa ($\rho=0.679$), por lo tanto, en la medida que se aplica adecuadamente las estrategias de plaza mejora la fidelización del cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos aplicados en el estudio fueron contruidos por la investigadora y validados por juicio de expertos y niveles de consistencia interna, en cuanto al cuestionario de marketing mix presenta un alfa de Cronbach de 0,937 y el instrumento de fidelización del cliente presenta un alfa de Cronbach 0,921, presentan niveles adecuados para aplicarse en el estudio.

La hipótesis general se probó mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.820, indicando la existencia de una relación alta entre el marketing mix y la fidelización de clientes. Estos resultados son comprobados con los obtenidos por Gaviria (2019) en su tesis *Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019*, en el cual el marketing mix y la fidelización del cliente presenta una correlación positiva media con el coeficiente Rho de Spearman (0,637). Se puede señalar que empleando adecuadamente las estrategias del marketing mix que consta de las 4p (producto, precio, promoción y plaza) y brindar un buen servicio mejora la fidelización del cliente. Por lo que es importante capacitar constantemente al personal, ya que ellos son la imagen de la empresa y tienen un trato directo con los clientes, para así tener mayor presencia en el sector comercial y ser la mejor opción de compra.

La hipótesis específica 1 se probó mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.724, indicando la existencia de una relación entre las estrategias de producto y la fidelización del cliente. Estos resultados son contrastados con los resultados obtenidos por Adriaizen y Villasanta (2018) en su tesis *Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018*, en el cual el producto y la fidelización del cliente presenta una correlación de nivel moderado con el coeficiente Rho de Spearman (0,573). Se puede

señalar que el producto es parte fundamental para satisfacer las necesidades del cliente y lograr posicionarse en la mente del consumidor. Por lo que las características de los productos que ofrecen las empresas deben ser atractivos y de calidad para que genere confianza, a la vez tener un vínculo más fuerte entre el cliente y la empresa.

La hipótesis específica 2 se probó mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.556, indicando la existencia de una relación entre las estrategias de precio y la fidelización del cliente. Estos resultados son contrastados con los resultados 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 el cual el precio y la fidelización del cliente presenta una correlación baja y positiva con el coeficiente Rho de Spearman de 0,307. Se puede señalar que el precio es de suma importancia en las empresas, ya que al ajustar el precio o realizar ofertas en los productos que se ofrece permite una gran posibilidad de fidelizar a los clientes por lo cual se sabe que el proceso de fidelización demanda mayor inversión, pero mantener las ofertas o descuentos son estrategias que no solo logra captar a nuevos clientes, sino que permite recuperar a los clientes que ha decidido ir a la competencia.

La hipótesis específica 3 se probó mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.746, indicando la existencia de una relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente. Estos resultados son contrastados con los resultados obtenidos por Adriaen y Villasanta (2018) en su tesis *Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018*, en el cual la promoción y la fidelización del cliente presenta una correlación moderada con el coeficiente Rho de Spearman de 0,649. En consecuencia, se denota que la aplicación de estrategias de promoción brinda más seguridad a la preferencia de los clientes en cuanto a su consumo frecuente, además

realizar ofertas y publicidad en los diferentes medios permiten la fidelización del cliente.

La hipótesis específica 4 se probó mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.679, indicando la existencia de una relación entre las estrategias de plaza y la fidelización del cliente. Estos resultados son contrastados con los resultados 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 el cual la plaza y la fidelización del cliente presenta una correlación moderada y positiva con el coeficiente Rho de Spearman de 0,507. Se puede señalar la plaza o distribución es un pilar fundamental para llegar al consumidor directo de forma rápida y oportuno, asimismo, la ubicación y fácil acceso de la empresa ofrece una ventaja importante para los clientes, ya que permite mantenerlos fidelizados y que conlleva a cubrir sus necesidades de forma efectiva.

Los resultados demuestran que las variables teóricas del estudio están correlacionadas a un nivel alto. Asimismo, se encontró que la fidelización del cliente tiene una relación alta con las dimensiones en mención; producto y promoción. Finalmente, se encontró que la fidelización del cliente tiene una relación moderada con la dimensión; precio y plaza en el marketing mix.

5.2. Conclusiones

Primero. Se demuestra la existencia de una relación las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman donde se obtuvo un resultado de 0.820 con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida que se emplea técnicas adecuadas de marketing mix mejora significativamente la fidelización del cliente.

Segundo. Se demuestra la existencia de una relación entre las estrategias de producto y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman donde se obtuvo un resultado de 0.724 con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que, si la empresa aplica de forma constante las estrategias del marketing mix, en función a la calidad de atención, la entrega oportuna de los productos y que brinde seguridad, los clientes tendrán mayor confianza por lo cual los niveles de fidelización aumentarán y se lograr cubrir sus necesidades.

Tercero. Se demuestra la existencia de una relación entre las estrategias de precio y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman donde se obtuvo un resultado de 0.556 con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye, si la empresa aplica las estrategias de tarifas en los productos de forma adecuada, en función al segmento de clientes a los cuales se enfoca, mejora el nivel de fidelización más duradero.

Cuarto. Se demuestra la existencia de una relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman donde se obtuvo un resultado de 0.746 con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que cuando se aplican técnicas adecuadas de promoción en las redes sociales como el Facebook y WhatsApp, se logra impactos positivos en la fidelización de los clientes.

Quinto. Se demuestra la existencia de una relación entre las estrategias de plaza y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman donde se obtuvo un resultado de 0.679 con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye si la ubicación la empresa se encuentra en un punto accesible y estratégico permite que los clientes puedan realizar

con mayor frecuencia sus compras, teniendo en consideración que desarrollando actividades que faciliten a los clientes obtener los productos de forma rápida permitirá fidelizarlos y se sientan conformes.

5.3. Recomendaciones

Primero. Se recomienda al gerente de la ferretería Matizados Mafinsa, fortalecer el desarrollo de las estrategias del marketing mix aplicando un plan de mejora, con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes y así mismo incentivar a los trabajadores, ya que ellos son imagen de la empresa quienes tienen el trato directo con el cliente, por lo que dichas acciones permitirán un mayor compromiso con la empresa y lograr un vínculo más duradero con los clientes. Esta recomendación se desarrolla con las siguientes actividades:

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades de los clientes.
- Realizar el trade marketing para incentivar la compra en el punto de venta y mejorar las estrategias de la competencia.
- Realizar un diagnóstico del nivel de interacción y retroalimentación con el cliente externo en base al uso de los canales digitales de la empresa.

Segundo. Considerando una relación alta entre el producto y la fidelización del cliente, se recomienda a la empresa ejecutar acciones en las redes sociales y buscar constantemente el ingreso de productos innovadores que faciliten a cumplir sus expectativas y sus trabajos de los clientes. Asimismo, mejorar en la calidad de los productos debido a que son aspectos fundamentales que atrae a los clientes. Esta recomendación se desarrolla con las siguientes actividades:

- Elaborar catálogo virtual donde se muestre los productos que comercializa la ferretería con sus respectivas descripciones y usos.

- Ofrecer productos en plataformas virtuales en redes sociales con informaciones más relevantes del producto y demostrando las facilidades de pago y la predisposición en atender las consultas de inmediato.
- Desarrollar programas de capacitación continua con todo el personal de la ferretería con el fin de entrenarlos en el conocimiento de los nuevos ingresos de productos, para un buen asesoramiento al cliente.

Tercero. Considerando una relación moderada entre el precio y la fidelización del cliente, se recomienda aplicar las estrategias de precios, con la finalidad tener mayor alcance en el mercado mediante la aplicación de estrategias por el volumen de compra que conlleven a que los clientes se sientan beneficiados y de esta forma fortalecer la fidelización. Esta recomendación se desarrolla con las siguientes actividades:

- Implementar políticas de descuento por cierta cantidad de compra a los clientes recurrentes.
- Crear cuponeras para los clientes nuevos de la ferretería, con conlleve a retornar lo cual nos ayuda incrementar las ventas y al mismo tiempo fidelizar con la marca.
- Negociar los precios con los proveedores, para facilitar el descuento en los productos a los clientes.

Cuarto. Considerando una relación alta entre la promoción y la fidelización del cliente, se recomienda establecer estrategias de promoción mediante el uso de plataformas interactivas donde muestren información clara y concisa de los productos, buscando que los clientes tengan la necesidad de adquirirlos. Además, se debe realizar obsequios como polos publicitarios con la finalidad promocionar la marca y fidelizarlos. Esta recomendación se desarrolla con las siguientes actividades:

- Elaboración de volantes y banners interactivos en puntos estratégicos de mayor afluencia de gente.
- Crear una página en las diferentes plataformas interactivas como Instagram, página web y Facebook para promocionar los productos y posicionarnos en la mente del consumidor.
- Fortalecer la imagen de la ferretería mediante el diseño del uniforme del personal de ventas, los cual permite identificar a la empresa.

Quinto. Considerando una relación moderada entre la plaza y la fidelización del cliente, se recomienda implementar la entrega de productos, con la finalidad de facilitar el uso de canales de digitales para compra y brindando modalidades de entrega de los pedidos que permita tener mayor alcance en el mercado. Esta recomendación se desarrolla con las siguientes actividades:

- Establecer políticas en base volumen de compra, para distribuirlo a domicilio.
- Habilitar los canales digitales para las cotizaciones y ventas de la ferretería.
- Disponer de un almacenamiento adecuado para los productos y facilitando los despachos.

REFERENCIAS

- Adrianzen, M. y Villasante, J. (2018). *Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39154>.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). IC.
- Aroni, K. (2017). *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15427>.
- Bisquerra, R. (2010). *Análisis de datos no paramétricos*. Morata.
- Erazo, G. (2019). *Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería Ferrierazo en el Cantón Babahoyo en el periodo 2019* [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano]. Repositorio Institucional ITB. <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2191>
- Fernández, C. (2018). *Manejo adecuado de la atención al cliente*. Morata.
- García, L. (2015). *Evaluación estratégica de la fidelización*. Diaz de Santos.
- Gaviria, A., y García, A. (2019). *Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46939>.
- Gómez, M. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

- Ibáñez, A. y Hartmann, P. (2012). *Consumo e intención de compra*. Grao.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
UAB
- Martínez, J. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Martínez, C. (2018). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30436>.
- Maubert, C. y Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing* (2ª. ed.). Pearson.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Pirámide.
- Muñoz, D. (2016). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. *Dialnet*, 2(2), 884 – 889.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4666296>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Catón Duran* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837>
- Pulido (2015). *Fidelización de clientes* (2ª. ed.). McGraw-Hill.
- Rodas, A. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. San Marcos.
- Sánchez, J. (2015) *Diseño de un plan de marketing mix para la fidelización de clientes en la empresa de ferro y plásticos de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de

pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638>.

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. ECOE.

Villarreal, I. y Urresta, R. (2018). *Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi].
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/660>

Villavicencio, M. (2018). *El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110>.

Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico 1*. Patria.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.</p> <p>Existe relación entre el precio y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.</p>	Variable 1: Marketing mix			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Producto	- Nivel de calidad - Variedad de producto - Característica del producto	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [42 – 45] Regular: [37 – 42] Malo: [32 – 37]
			Precio	- Formas de pago - Descuento - Variación de precio		Bueno: [38 – 45] Regular: [30 – 38] Malo: [25 – 30]
			Promoción	- Ventas personales - Promoción de venta - Publicidad		Bueno: [38 – 45] Regular: [30 – 38] Malo: [24 – 30]
			Plaza	- Canales - Ubicación - Ambiente del punto de venta		Bueno: [42 – 45] Regular: [36 – 42] Malo: [26 – 36]
			Variable 2: Fidelización del cliente			
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos			

<p>Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020? ¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020? ¿Qué relación existe la plaza y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020?</p>	<p>Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020. Determinar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020. Determinar la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.</p>	<p>Existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020. Existe relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020.</p>	<p>Relación del cliente</p> <p>Calidad de atención</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p>	<p>- Cortesía - Fiabilidad - Empatía</p> <p>- Capacidad de respuesta - Seguridad - Recomendación</p> <p>- Boca a boca - Redes sociales - Efectividad de información</p> <p>- Percepción - Satisfacción - Frecuencia de compra</p>	<p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>Bueno: [42 – 45] Regular: [37 – 42) Malo: [32 – 37)</p> <p>Bueno: [42 – 45] Regular: [37 – 42) Malo: [33 – 37)</p> <p>Bueno: [38 – 45] Regular: [31 – 38) Malo: [26 – 31)</p> <p>Bueno: [39 – 45] Regular: [34 – 39) Malo: [28 – 34)</p>
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística utilizada</p>			
<p>Tipo: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: 50 clientes Tamaño de muestra: La investigación no tuvo una muestra de estudio,</p>	<p>Variables: Marketing mix y fidelización del cliente Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionarios</p>	<p>Estadísticos descriptivos Tablas estadísticas. Gráficos estadísticos. Estadísticos inferenciales Rho de Spearman</p>			

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas proposiciones con la finalidad de analizar la percepción del marketing mix en la ferretería Matizados Mafinsa. Para ello debes responder con sinceridad cada uno de los ítems. 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
PRODUCTO						
1	Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	1	2	3	4	5
2	La calidad del producto es un factor importante para la decisión de compra.	1	2	3	4	5
3	La marca de las pinturas ofrecidos por empresa es recomendable por su calidad.	1	2	3	4	5
4	Los trabajadores conocen a profundidad la variedad productos que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
5	La variedad de productos ofrecidos cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
6	Está satisfecho con la variedad de productos brindados.	1	2	3	4	5
7	La empresa tiene productos que cumplan con las características que busca.	1	2	3	4	5
8	La empresa cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado.	1	2	3	4	5
9	Las características de los productos satisfacen las necesidades y deseos del consumidor.	1	2	3	4	5
PRECIO						
10	La empresa brinda facilidades de pago para tus compras	1	2	3	4	5
11	Consideras que la empresa debe implementar pagos con tarjeta de débito o crédito.	1	2	3	4	5
12	Los pagos que realizas por transferencia te dan seguridad.	1	2	3	4	5
13	Los descuentos realizados te incentivan a comprar otros productos.	1	2	3	4	5

14	La empresa ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	1	2	3	4	5
15	La empresa otorga descuento en fechas especiales.	1	2	3	4	5
16	Considera que los precios de los productos de la empresa varían constantemente.	1	2	3	4	5
17	Considera que los precios de los productos están acorde al mercado local.	1	2	3	4	5
18	Los precios de los productos son más accesibles que de la competencia.	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
19	Los vendedores de la empresa le brindan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20	Los vendedores de la empresa motivan en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
21	La promoción de las ventas personales es adecuada.	1	2	3	4	5
22	Las promociones de las marcas influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
23	Está conforme con las promociones que brinda la empresa.	1	2	3	4	5
24	Las promociones por las redes sociales inspiran a comprar.	1	2	3	4	5
25	La publicidad de la empresa es efectiva.	1	2	3	4	5
26	La empresa invierte en su publicidad para obtener mayor rentabilidad.	1	2	3	4	5
27	La empresa presenta carteles para su publicidad.	1	2	3	4	5
PLAZA						
28	La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de clientes.	1	2	3	4	5
29	La utilización de canales digitales de la empresa es adecuada.	1	2	3	4	5
30	La empresa brinda comodidad para realizar sus compras.	1	2	3	4	5
31	La ubicación de la empresa satisface la demanda.	1	2	3	4	5
32	La ubicación de la empresa es de fácil acceso para los clientes.	1	2	3	4	5
33	La ubicación de la empresa es cómodo y seguro.	1	2	3	4	5
34	Considera que la empresa mantiene el ambiente limpio.	1	2	3	4	5
35	Los productos se encuentran claramente visibles desde su posición.	1	2	3	4	5
36	Consideras que la empresa brinda comodidad para realizar sus compras.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas proposiciones con la finalidad de analizar la percepción de la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa. Para ello debes responder con sinceridad cada uno de los ítems. 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
RELACIÓN DEL CLIENTE						
1	El vendedor es cortés al momento de atenderlo.	1	2	3	4	5
2	Usted al llegar a la empresa es recibido con un saludo.	1	2	3	4	5
3	Considera que el vendedor lo tratará con respeto y cortesía.	1	2	3	4	5
4	El tiempo que se toma para realizar el cobro es adecuado.	1	2	3	4	5
5	El tiempo de atención durante su compra es adecuado	1	2	3	4	5
6	Ante algún inconveniente, el vendedor muestra interés para resolver.	1	2	3	4	5
7	Se siente cómodo con la atención del vendedor	1	2	3	4	5
8	La atención que se le brinda es personalizada y rápida.					
9	Considera que los vendedores conocen sus necesidades como cliente.	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ATENCIÓN						
10	Cuando realiza su compra, el personal lo atiende rápidamente.	1	2	3	4	5
11	Los vendedores tienen la capacidad de resolver las dudas del cliente.	1	2	3	4	5
12	El servicio brindado por la empresa satisface todas sus expectativas.	1	2	3	4	5
13	Se siente seguro al realizar sus compras en la empresa.	1	2	3	4	5
14	Los vendedores de la ferretería te transmiten seguridad y confianza.	1	2	3	4	5
15	La empresa toma medidas de seguridad para no causar daños durante la atención.	1	2	3	4	5
16	Recomiendas a la empresa por la atención que brinda.	1	2	3	4	5
17	Recomiendas a la empresa por los productos que ofrece.	1	2	3	4	5

18	La empresa toma en cuenta las recomendaciones del cliente a la hora de realizar sus compras	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
19	Usted comunica a sus conocidos sobre los productos que ofrece la ferretería.	1	2	3	4	5
20	Considera que la publicidad boca a boca es adecuado.	1	2	3	4	5
21	La empresa ejecuta las recomendaciones del cliente respecto a los productos.	1	2	3	4	5
22	Usted solicita cotizaciones mediante las redes sociales como un correo electrónico o whatsapp.	1	2	3	4	5
23	La empresa utiliza las redes sociales para notificar sobre productos.	1	2	3	4	5
24	La empresa responde las consultas por las redes sociales de forma rápida.	1	2	3	4	5
25	La empresa ha cumplido correctamente en informar sobre los productos que brinda.	1	2	3	4	5
26	La información sobre la lista de precios de los productos es adecuada.	1	2	3	4	5
27	Los conocimientos demostrados por el personal de la empresa son eficientes.	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
28	Percibe que la empresa cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
29	La empresa siempre está en constante innovación con el cliente.	1	2	3	4	5
30	La empresa te hace sentir importante como cliente.	1	2	3	4	5
31	La empresa le brinda una buena experiencia de compra.	1	2	3	4	5
32	Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa.	1	2	3	4	5
33	Está satisfecho con las recomendaciones que le brinda los vendedores.	1	2	3	4	5
34	Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa.	1	2	3	4	5
35	Realiza sus compras por redes sociales con frecuencia.	1	2	3	4	5
36	El pago con tarjeta influye en su frecuencia 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): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Fernando Ruiz Guevara

DNI: 09576008

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Fernando Ruiz Guevara

DNI: 09576008

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg X/Lic./Ing.: Karlo Piero Calle Gonzalez

DNI: 10808709

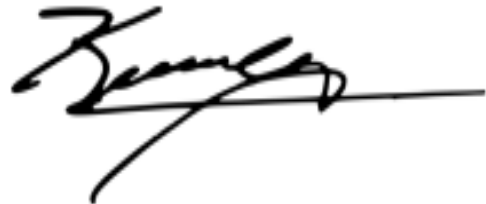
Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

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



Validación del instrumento __FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg X/Lic./Ing.: Karlo Piero Calle Gonzalez

DNI: 10808709

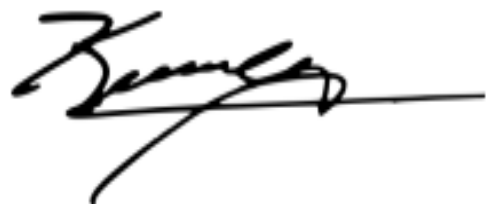
Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

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



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 DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1824470920&u=1075289969&s=1&lang=es

feedback studio Cinthia Aydee Gonzales Huamán MARKETING MIX ... /0 5 de 13

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA
MATIZADOS MAFINSA, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
CINTHIA AYDEE GONZALES HUAMÁN
ORCID: 0000-0002-4240-5757

Resumen de coincidencias

13 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	5 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 117 Número de palabras: 26193 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 19°C Muy soleado 10:37 2/05/2022

Anexo 5. constancia de evidencia de la recolección de datos

**MAFINSA**
colores

Lima, 15 de diciembre del 2020

Señores:

Universidad Autónoma del Perú

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado el permiso al estudiante Cinthia Aydee Gonzales Huamán identificado con DNI N° 48399968, de realizar el desarrollo de su tesis "MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MATIZADOS MAFINSA, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020".

Por tal motivo, también se autorizó realizar sus encuestas virtuales, aplicando a los clientes y siendo favorable la colaboración. Por lo que el estudiante ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de la muestra de población, identificando la problemática y falencias de la ferretería, con la finalidad de identificar factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente

Atentamente,


IGNACIO GONZALES INIGO

DNI: 31170511

ADMINISTRADOR

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	34	35	36		
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5		
2	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	3	5	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	
3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	
6	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4	3	5	3	
7	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	
8	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	
9	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	
12	4	5	4	4	4	3	4	5	3	2	4	4	2	3	3	1	4	3	4	2	3	5	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
13	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	
16	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	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
21	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	
22	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	3	2	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	

23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4		
24	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	
25	4	2	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	3	4	3	
26	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
27	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	2	3	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
28	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
29	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	
30	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
31	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
32	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	
33	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
34	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	2	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	
35	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	1	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	
36	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	2	3	5	4	4	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
38	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	
39	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	
40	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	5	5	5	5	5
41	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	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	
43	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	1	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
46	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	2	2	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	

Anexo 7. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA DEL MARKETING MIX EN LA FERRETERÍA

MATIZADOS MAFINZA, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020

7.1. Presentación

En el presente plan de mejora del marketing mix se recomienda actividades relacionadas a la realización del marketing mix a través las plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp entre otros, con la finalidad de reducir las problemáticas y deficiencias en la ferretería Matizados Mafinsa del distrito de San de Miraflores.

Las actividades planteadas han sido formuladas con la finalidad de implementar plan de acciones del marketing mix que se basan en los objetivos de la empresa y para satisfacer las necesidades de los clientes que conlleve a la fidelización, si estas acciones son aplicadas en la empresa se evidenciará en los beneficios que obtenga el cliente en los productos y la empresa en su rentabilidad.

En conclusión, la ejecución del plan de mejora beneficiará a la ferretería Matizados Mafinsa, a tener mayor alcance a los clientes en cuanto a sus preferencias y deseos, que permita fidelizarlos. Logrando que los clientes se sientan satisfechos por los descuentos y formas de entrega de sus pedidos en los diferentes canales digitales. Por lo cual, al optimizar el marketing mix mediante las actividades, mayor será la probabilidad de que el cliente regrese.

7.2. Justificación del plan

Este plan de mejora del marketing mix fue desarrollado con la finalidad sugerir actividades que mejoren en la fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, en sus factores de reconocimiento relación del cliente, calidad de atención, comunicación y experiencia del cliente después de adquirir un producto.

El avance de la tecnología ha permitido crear de distintas plataformas que faciliten la búsqueda sobre las características de los productos, donde los consumidores pueden realizar la comparación y compra en línea. Por lo que las empresas hoy en día están adecuando sus acciones de marketing en el mundo digital, ya que son necesidades actuales de los clientes.

7.3. Aspectos generales

Acciones de diagnóstico del marketing mix y fidelización del cliente

- Realizar un estudio de mercado para determinar cuáles son las características psicográficas y conductuales de los clientes actuales y así como la frecuencia de compra en la empresa.
- Realizar el trade marketing para incentivar la compra en el punto de venta y mejorar las estrategias de la competencia.
- Realizar un diagnóstico del nivel de interacción y retroalimentación con el cliente externo en base al uso de los canales digitales de la empresa.

Acciones en las redes sociales e ingreso de nuevos productos

- Elaborar catálogo virtual donde se muestre los productos que comercializa la ferretería con sus respectivas descripciones y usos.
- Publicar los productos en el Marketplace de Facebook, con informaciones más relevantes del producto y demostrando las facilidades de pago y la predisposición en atender las consultas de inmediato.
- Desarrollar programas de capacitación continua con todo el personal de la ferretería con el fin de entrenarlos en el conocimiento de los nuevos ingresos de productos, para un buen asesoramiento al cliente.

Acciones optimización de estrategias de precios

- Implementar políticas de descuento por cierta cantidad de compra a los clientes recurrentes.
- Crear cuponeras para los clientes nuevos de la ferretería, con conlleva a retornar lo cual nos ayuda incrementar las ventas y al mismo tiempo fidelizar con la marca.
- Negociar los precios con los proveedores, para facilitar el descuento en los productos a los clientes.

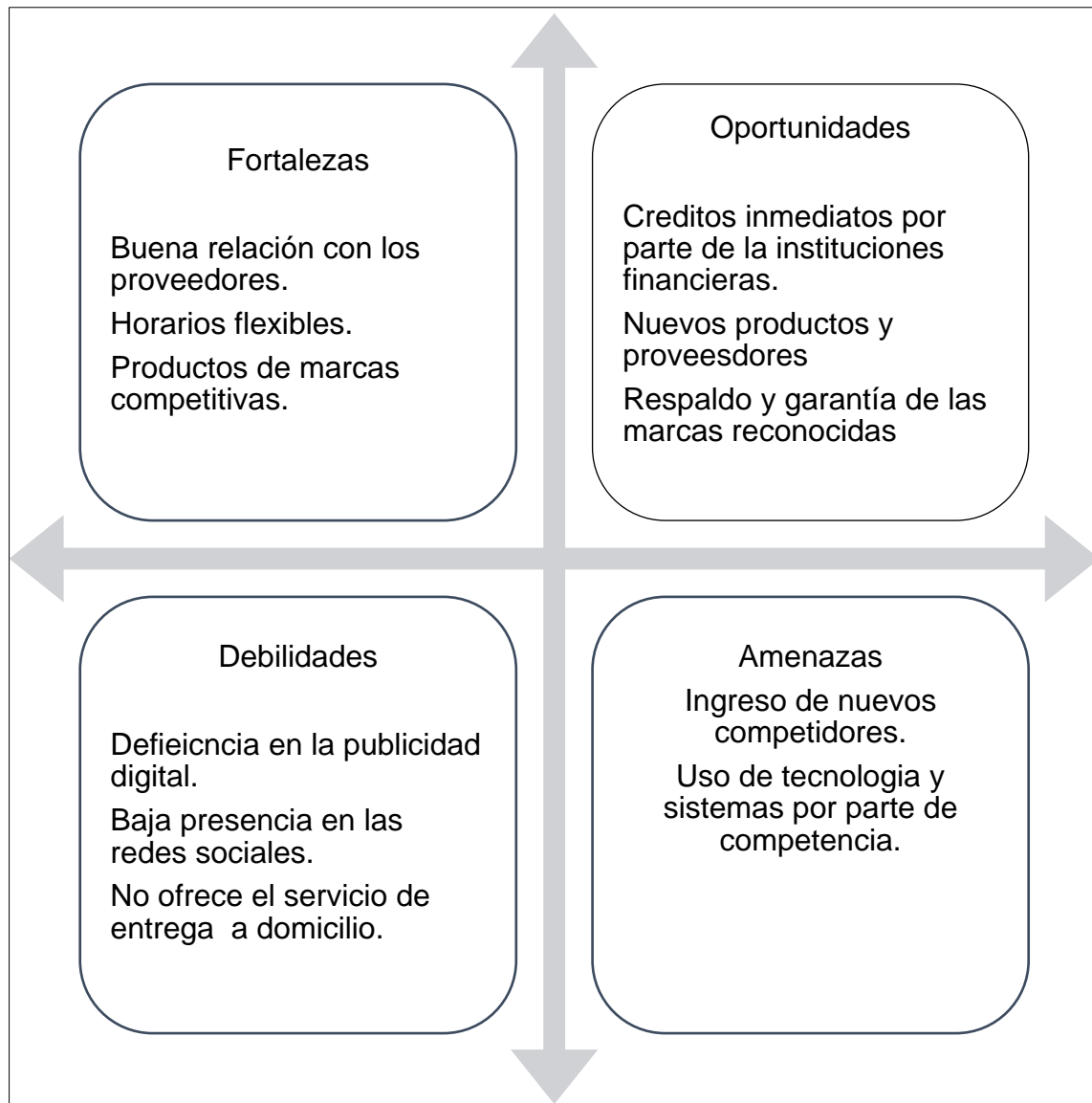
Acciones de promoción en plataformas interactivas

- Crear una página en las diferentes plataformas interactivas como Instagram, página web y Facebook para promocionar los productos y posicionarnos en la mente del consumidor.
- Elaboración de volantes y banners interactivos en puntos estratégicos de mayor afluencia de gente.
- Fortalecer la imagen de la ferretería mediante el diseño del uniforme del personal de ventas, los cual permite identificar a la empresa.

Acciones para la entrega de los productos a domicilios

- Establecer políticas en base volumen de compra, para distribuirlo a domicilio.
- Habilitar los canales digitales para las cotizaciones y ventas de la ferretería.
- Disponer de un almacenamiento adecuado para los productos y facilitando los despachos.

7.4. Análisis FODA de la ferretería Matizados Mafinsa



PLAN DE MEJORA MARKETING MIX - FERRETERÍA MATIZADOS MAFINSA

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuanto
Acción 1: Diagnóstico	Analizar la situación actual de la ferretería, conocer el nivel de interacción del cliente en base a las redes sociales.	Realizando una encuesta a los clientes tanto a los frecuentes como nuevos.	Herramientas tecnológicas Formulario de Google	Enero del 2021	Administrador de la ferretería.	S/50.00
Acción 2: Redes sociales	Realizar un catálogo virtual de los productos. Publicar de los productos en Facebook, página web y entre otros.	Actualizar constantemente los anuncios de los productos. Enviar los catálogos mediante el WhatsApp.	Información de los productos. Tecnología	Febrero del 2021	Administrador de la ferretería	S/2500.00
Acción 3: Optimización de estrategias de precio	Crear cuponeras para los clientes. Implementar políticas de descuento	Ofrecer descuentos en base a su compra. Seleccionar una línea de productos para la promoción	Medios digitales Tienda físico	Mayo de 2021	Administrador de la ferretería.	S/400.00
Acción 4: Promoción en plataformas interactivas	Elaboración de cuenta en de la ferretería redes sociales. Elaboración de diseños para uniformes y volantes.	Entregar los volantes y banners en lugares de mayor afluencia de personas.	Banners, volates Comunicación digital	Marzo del 2021	Administrador de la ferretería y diseñador	S/1,500.00
Acción 5: Entrega a domicilio (delivery)	Realizar la distribución a domicilio en base a la cantidad de compra. Revisar los canales digitales en cuanto a las consultas de los clientes.	Contratar un motorizado para el delivery. Recepcionan los pedidos de los clientes mediante canales de comunicación.	Humano tecnología Comunicación	Junio del 2021	Personal de delivery de la ferretería.	S/930.00
Costo total						S/ 5,380.00