



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

El marketing mix y la fidelización del cliente en la Empresa Diggital Perú,  
en el Distrito de Paramonga, 2021

**Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

**Autora**

Esmeralda Zambrano Alarcon

**Asesor**

M(o). Hugo Jahir Sánchez García

Huacho – Perú

2024



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD ..... CIENCIAS EMPRESARIALES.....

ESCUELA PROFESIONAL ..... NEGOCIOS INTERNACIONALES .....

### INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Esmeralda Zambrano Alarcon	76243548	12/07/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Hugo Jahir Sánchez García	71087796	0000-0002-0668-6432
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Flor de María Garivay Torres	15587359	0000-0002-2051-4901
Miguel Ángel Luna Neyra	15707284	0000-0003-1826-1500

# ESMERALDA ZAMBRANO ALARCON

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	9%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1%

El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Diggital Perú, en el distrito de  
Paramonga, 2021

Bach. Esmeralda Zambrano Alarcon

TESIS PRE GRADO

ASESOR

M(o). Sánchez García, Hugo Jahir

Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Huacho – Perú

2024

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por iluminarme y guiarme durante el desarrollo de esta investigación. Al apoyo y soporte de mis padres, familiares y todos aquellos que me ayudaron a librar obstáculos en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que son el motor pujante durante de mi preparación y crecimiento profesional, a mi asesor por guiarme durante el desarrollo de esta investigación y a todos aquellos que hicieron posible este trabajo.

## ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>ii</i>
<i>INDICE GENERAL</i> .....	<i>iii</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i> .....	<i>v</i>
<i>INDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>xi</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>VIII</i>
<i>INTRODUCCION</i> .....	<i>XI</i>

### INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de variables</i> .....	<i>37</i>
<i>Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos de marketing mix y fidelización del cliente</i> .....	<i>38</i>
<i>Tabla 3. Estadística de fiabilidad de marketing mix</i> .....	<i>39</i>
<i>Tabla 4. Estadística de fiabilidad de la fidelización del cliente</i> .....	<i>39</i>
<i>Tabla 5. Prueba de normalidad</i> .....	<i>40</i>
<i>Tabla 6. Marketing mix</i> .....	<i>41</i>
<i>Tabla 7. Producto</i> .....	<i>42</i>
<i>Tabla 8. Precio</i> .....	<i>43</i>
<i>Tabla 9. Distribución</i> .....	<i>44</i>
<i>Tabla 10. Promoción</i> .....	<i>45</i>
<i>Tabla 11 Fidelizacion del cliente</i> .....	<i>46</i>
<i>Tabla 12. Posicionamiento deseado</i> .....	<i>47</i>
<i>Tabla 13. Posicionamiento percibido</i> .....	<i>48</i>
<i>Tabla 14. Imagen corporativa</i> .....	<i>49</i>
<i>Tabla 15. Correlaciones entre el marketing mix y el posicionamiento deseado</i> .....	<i>50</i>
<i>Tabla 16. Correlaciones entre el marketing mix y el posicionamiento percibido</i> .....	<i>51</i>
<i>Tabla 17. Correlaciones entre el marketing mix y la imagen corporativa</i> .....	<i>52</i>
<i>Tabla 18. Correlaciones de marketing mix y posicionamiento</i> .....	<i>53</i>



**INDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 01: variables del marketing mix.....</i>	
<i>Figura 02: organigrama DIGGITAL PERÚ.....</i>	<b>30</b>
<i>Figura 3. Marketing mix.....</i>	<b>41</b>
<i>Figura 4. Producto.....</i>	<b>42</b>
<i>Figura 5. Precio.....</i>	<b>43</b>
<i>Figura 6. Distribución.....</i>	<b>44</b>
<i>Figura 1. Promoción.....</i>	<b>45</b>
<i>Figura 8. Fidelización .....</i>	<b>46</b>
<i>Figura 9. Posicionamiento deseado.....</i>	<b>47</b>
<i>Figura 10. Posicionamiento percibido.....</i>	<b>48</b>
<i>Figura 11. Imagen corporativa.....</i>	<b>49</b>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa DIGGITAL PERÚ en el Distrito de Paramonga, 2022. La metodología de investigación utilizada fue de tipo Aplicada, con un diseño No experimental, transaccional descriptiva y correlacional. La población fueron todos clientes entre hombres y mujeres que adquieren productos en la empresa DIGGITALPERÚ en el Distrito de Paramonga. La población fue desconocida porque no se sabe cuántas personas concurren a la empresa, sin embargo, determinamos la muestra los cuales fueron 384 clientes entre hombres y mujeres de la empresa DIGGITALPERÚ en el distrito de Paramonga. Los mismos que fueron elegidos de forma aleatoria utilizando el Excel. en las cuales se han empleado variables: marketing mix y posicionamiento. se elaboró una encuesta orientada a nuestras dimensiones de marketing mix: producto, precio, distribución y promoción; así como las dimensiones de posicionamiento: lealtad de los clientes, satisfacción de los clientes y percepción de la calidad del servicio; consto de 27 preguntas formuladas, mismas que fueron aplicadas a nuestra muestra, finalmente se tuvo como resultado que existe correlación positiva muy significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa DIGGITAL PERÚ en el Distrito de Paramonga, 2022. Por lo que se puede decir que existe relación entre ambas variables, pues los clientes ven con satisfacción el desarrollo de la empresa en el Distrito de Paramonga.

**Palabras clave:** marketing, posicionamiento, calidad, producto, clientes.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the company DIGGITAL PERU in the District of Paramonga, 2022. The research methodology used was of the Applied type, with a non-experimental, transactional, descriptive and correlational design. The population were all clients between men and women who buy products in the company DIGGITALPERÚ in the District of Paramonga. The population was unknown because it is not known how many people attend the company, however, we determined the sample which was 384 clients between men and women of the DIGGITALPERÚ company in the district of Paramonga. The same ones that were chosen randomly using Excel. in which variables have been used: marketing mix and positioning. a survey was developed oriented to our marketing mix dimensions: product, price, distribution and promotion; as well as the positioning dimensions: customer loyalty, customer satisfaction and perception of service quality; It consisted of 27 questions formulated, the same ones that were applied to our sample, finally the result was that there is a very significant positive correlation between the marketing mix and the positioning of the company DIGGITAL PERU in the District of Paramonga, 2022. From what can be say that there is a relationship between both variables, because customers are satisfied with the development of the company in the District of Paramonga.

**Keywords:** marketing, positioning, quality, product, customers.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo donde las empresas gestionan y desarrollan diferentes mecanismos y estrategias de posicionamiento en el mercado, se hace de suma importancia determinar las directrices idóneas para posicionamiento de los productos y servicios de la empresa DIGGITAL PERU en el Distrito de Paramonga, tomando en cuenta las condiciones de mercado a las que se ven expuestas estas estrategias dado el contexto en el que se encuentra actualmente la economía. El marketing es una herramienta indispensable para ello, donde el estudio de mercado orientado al producto de la empresa, la promoción de los productos, las diferentes formas de distribuir el producto y una estructura de costos solidas forman parte de un análisis exhaustivo al momento de posicionar la empresa. no podemos dejar de lado a los clientes, quienes son un termómetro para evaluar la correcta ejecución de los planes estratégicos de la empresa. Esta investigación gira entorno a determinar la relación que existe entre una correcta planificación de marketing para lograr un eficiente posicionamiento y crecimiento sostenido de la empresa.

El Capítulo I: Planteamiento del Problema, contiene aspectos relacionados a la descripción y formulación del problema, justificación e importancia, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación. El Capítulo II: Marco Teórico, incluye los antecedentes del estudio y se explica, citando bases teóricas, los conceptos fundamentales a ser aplicados en los capítulos posteriores. En el Capítulo III: Marco Metodológico, se detalla el tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, y el procedimiento y análisis en el tratamiento de la información. El Capítulo IV: Análisis de Resultados contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario de 378 preguntas aplicado a los clientes frecuentes de las principales cadenas de supermercados y minimarkets de Lima. El Capítulo V: Anexos

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

En un mercado tan competitivo y exigente como el de hoy, fidelizar a los clientes juega un papel determinante para el desarrollo sostenible de toda empresa, en la actualidad las empresas orientan sus esfuerzos a través de estrategias de fidelización a sus clientes, pues es fundamental para subsistir en el mercado, no obstante, estos esfuerzos se centran más en la captación de clientes y no en la fidelización como tal, cuando debería ser esta la prioridad en la gestión interna de las empresas. Cabe mencionar que la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión y más aún cuando las empresas desarrollan actividades orientadas al cliente, orientación de servicio, pues los esfuerzos por comprender las necesidades del consumidor y desarrollar productos que cumplan con las exigencias del mercado y adicionar beneficios al cliente mediante servicios complementarios, aumentan el nivel de satisfacción de los mercados y potencia las ventajas competitivas de las empresas.

En el ámbito internacional la gestión del marketing mix y la fidelización de los clientes es un factor determinante en los indicadores de éxito de las empresas, un ejemplo es Mercadona, ubicada en la ciudad de España, esta es una empresa que ha aplicado herramientas del marketing mix haciéndola destacar como una de las mayores cadenas de supermercados del medio. Esta empresa a través de los años maduro sus planes comerciales, entendiendo la importancia que tiene utilizar las herramientas del marketing mix para fidelizar a sus clientes, llegando a crecer no sin antes haber incurrido en innumerables errores estratégicos de mercado. Hoy en día

Mercadona, ha ganado posicionamiento en el mercado como uno de los mayores productores y comercializadores de productos de primera necesidad y fidelización, entendiendo y analizando las exigencias del cliente final. Así mismo con la implementación de estrategias de marketing mix, generan una diferenciación frente a los competidores más cercanos a fin de buscar la fidelización de los clientes más exigentes e informados; la aplicación de este mecanismo, es de vital importancia en la línea de venta directa al consumidor, es interesante generar expectativas nuevas para los clientes del momento. El mercado de grandes magnitudes y la presencia de productos sustitutos, hacen que se aplique estrategias de marketing mix, con el firme propósito de diferenciarse de los demás y buscar la rentabilizar de la empresa.

Sin importar el tamaño de la empresa y el giro del negocio, el marketing mix y fidelización se hace indispensable en la gestión, es por ello, que en ámbito nacional se ha encontrado deficiencias en las estrategias de fidelización por parte de las empresas a sus clientes, haciendo al mercado mucho más exigente y versátil. En tal sentido según indicadores empresariales se pudo observar que la mayoría de empresas PYMES no dan un correcto seguimiento post venta a sus clientes, perdiendo contacto con ellos y por ende perdiendo potenciales ventas a futuro.

Es importante mencionar que a nivel nacional podemos traer a ejemplo a la marca de la empresa Backus, quien hace un correcto posicionamiento de sus productos, sosteniéndolos en el mercado.

En el ámbito local, las empresas han empezado a direccionar sus esfuerzos al cliente final, pues entienden que son de suma importancia para competir y subsistir en el mercado, no obstante, siguen notándose constantes deficiencias en el seguimiento de clientes, en los mecanismos donde canalizan información, dándole una percepción de deficiencia en el servicio al cliente, recordemos que no solo la calidad implica el producto o servicio final que prestemos y/o comercialicemos en el mercado, sino también de las condiciones de post venta que la empresa ofrezca al cliente.

De lo ya mencionado podemos expresar que: en qué medida el marketing mix se

relaciona con la fidelización del cliente en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa DIGGITALPERU en el Distrito de Paramonga, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el Distrito de Paramonga, 2021?
- b) ¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el Distrito de Paramonga, 2021?
- c) ¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la percepción de calidad del servicio en la empresa DIGGITALPERU en el Distrito de Paramonga, 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Demostrar la relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la empresa DIGGITALPERU en el Distrito de Paramonga, 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar si Marketing Mix se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el Distrito de Paramonga, 2021.

- b) Describir si el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el Distrito de Paramonga, 2021.
- c) Analizar si el Marketing Mix se relaciona con la percepción de calidad del servicio en la empresa DIGGITALPERU en el Distrito de Paramonga, 2021.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación servirá para futuras indagaciones y aportará a distintas empresas que se desarrollen en el distrito de Paramonga, para tomar decisiones y/o medidas en relación a la ejecución de su marketing mix, de tal manera que se posicionen en el mercado.

Se realizó esta investigación para darle realce e importancia al marketing mix que viene ejecutando la empresa DIGGITAL en el Distrito de Paramonga.

Esta investigación beneficiara a los directivos, gerentes y clientes de la empresa DIGGITAL PERU. Además, este trabajo servirá como base para otros trabajos de investigación que se relacione con el marketing mix y fidelización de una empresa.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

##### **Delimitación temporal.**

La presente investigación se llevará a cabo desde enero a mayo 2021.

##### **Delimitación geográfica.**

La presente investigación propuesta se realizará a la empresa DIGGITAL PERU en el Distrito de Paramonga.



## **1.6. Viabilidad del estudio**

El presente trabajo de investigación es viable porque se contará con el apoyo de los directivos y trabajadores de la empresa DIGGITAL PERU, se cuenta con la autorización del gerente general y será autofinanciado.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Sánchez (2015), en su trabajo de investigación titulado: “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil”, realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El autor planteó como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes. Y como objetivos específicos: a) Definir la situación problemática de la empresa en su entorno actual. b) Establecer el marco teórico sobre el cual descansa la propuesta de marketing relacional aplicada en la empresa. c) Determinar la metodología de trabajo para el levantamiento de datos e instrumentalización de la propuesta. d) Aplicar técnicas de investigación de mercado analizando los resultados que se obtengan de la recolección de datos. e) Formular un plan de marketing relacional para la construcción de fidelidad de clientes en la empresa. se empleó la técnica del estudio de mercado dado que es un método que permite a las empresas ayudar a conocer clientes actuales y potenciales, lo cual nos

permitirá conocer gustos y preferencias, ubicación, nivel de ingresos, entre otros aspectos. Se concluyó en lo siguiente: a) De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la Hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa. b) Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio. c) Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria. d) Se observa en el cuadro estadístico de la compañía que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado. e) Según datos de la empresa se evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

Elasri (2018), realizó el trabajo de investigación titulado: “Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España”, realizado en la ciudad de Barcelona, España. El autor planteó como objetivo general: validar una escala que permita conocer la percepción que tienen los usuarios de centros deportivos municipales sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido, así como la relación de la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo. Como objetivos específicos se planteó: a) Elaborar un marco conceptual sobre fidelidad, proponiendo un modelo sobre fidelidad en las instalaciones deportivas municipales. b) Identificar y analizar las variables que influyen en la satisfacción de los clientes en los centros deportivos municipales. c) Explorar la paradoja de recuperación del servicio en centros deportivos municipales. en particular, identificar y analizar los perfiles de usuarios de centros deportivos municipales que han mostrado tener un motivo de queja. d) Identificar y analizar diferentes perfiles de usuarios de centros deportivos municipales. e) Desarrollar y testar un modelo integrado para examinar la relación de

la percepción en la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción sobre la fidelidad de los clientes de los centros deportivos municipales. Se concluyó en lo siguiente: El objetivo de fidelizar a los usuarios de un sector marcado tradicionalmente por elevadas tasas de rotación y abandono de clientes se revela como fundamental en empresas de servicios.

Gibello (2015), en su trabajo de investigación titulado: “La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional”, realizado en la ciudad de Madrid, España. El autor planteó como objetivo general: el estudio de la adaptación de las variables de marketing mix de las empresas a los mercados internacionales. Como objetivos específicos se planteó: a) en primer lugar, facilitar al lector una noción general sobre el concepto de marketing mix (cuáles son estas variables y cómo se definen) y cómo se llega al marketing internacional (cómo surge, principales decisiones a tomar). b) Realizar un análisis de las principales estrategias de marketing internacional (globalización o adaptación, orientación multi-doméstica o global, etc.). c) El estudio individualizado de cada una de las cuatro variables del marketing mix: precio, producto, distribución y promoción. Fue una investigación fundamentalmente descriptiva, con una finalidad de revisión y análisis. Se pretendió hacer una recopilación y un examen crítico de los conceptos y nociones más importantes referentes a la estrategia de marketing mix en los mercados internacionales y que se han recogido de manera sistemática en trabajos y obras anteriores sobre la materia. Se concluyó en lo siguiente: a) El marketing mix es un fenómeno multidisciplinar, que se compone de esas cuatro variables, cada una con su propio plan estratégico y objetivos, y que es, de la combinación de las mismas, de donde surge la función de marketing mix de la empresa. b) El marketing internacional es una disciplina enormemente compleja, a la que no todas las empresas pueden hacer frente.

Cañarte (2020), realizó el trabajo de investigación titulado: “Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de

la Ciudad de Guayaquil”, realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El nivel de investigación fue descriptivo, el cual permitio conocer las estrategias que desarrollan los almacenes comerciales de articulos de fiesta para atraer a los clientes y ser reconocidos en el mercado. Ademas, se aplicó tres tecnicas de investigacion: observación, encuestas y entrevistas; las mismas que aportaron al analisis de la investigacion dando como resultado que los almacenes comerciales que brindan variedad de productos y ofrecen descuentos en sus compras gozan de una alta frecuencia de ventas. Se entrevisto a los propietarios de los locales del sector norte de la ciudad de Guayaquil que aplican el marketing mix en sus planes estrategicos, los cuales indicaron que sus ventas aumentan en un 20% en dias festivos. En las encuestas aplicadas a las personas que visitan los almacenes se identifico el perfil de los consumidores de artículos de fiesta, el cual dio como resultado que la mayoría de compradores frecuentes son mujeres entre 15 a 35 años de edad, que realizan hasta 5 fiestas infantiles al año. Con este estudio se confirma la importancia que tiene para los almacenes comerciales de artículos de fiesta la aplicación de estrategias de marketing mix las cuales agregan valor al cliente siendo el precio un de las variables mas atractivas para el consumidor.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Calderón (2017), realizaron el trabajo de investigación titulado: “El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017”, esta investigación se realizó en la ciudad de Trujillo. En esta investigación se planteó como objetivo general: Determinar el efecto del marketing mix en la fidelización de los clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., de Trujillo, año 2017. Y como objetivos específicos se planteó: a) Determinar el efecto entre producto y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017. b) Determinar el efecto entre precio y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017. c) Determinar el efecto entre plaza y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017. d) Determinar el efecto entre

promoción y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017. La investigación fue correlacional, porque se buscó medir el efecto del marketing mix en la fidelización de los clientes. El diseño de investigación fue de tipo no experimental con corte transversal, ya que no se modificó ni se manipulo ninguna de las variables. La población fueron todas las personas que les gusta consumir o comprar en la Pastelería Dulcinelly, tiene tres locales que se encuentra ubicados en la ciudad de Trujillo. La población fue desconocida porque no se sabe cuántas personas concurren en los establecimientos. Se concluyó en lo siguiente: a) Existe un efecto positivo entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017; lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en dicha investigación. Para determinar dicho efecto se utilizó la prueba estadística Rho Sperman, hallándose que existe un efecto positivo, de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 62.4%. b) El Producto de la pastelería tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 44.9% con la fidelización del cliente, es decir para el público la calidad del producto de la pastelería, la presentación de los pasteles, bocaditos, alfajores y el sabor que tienen cada uno de los pasteles es muy importante porque va influir de manera directa en los clientes de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo. c) El Precio y la fidelización del cliente tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 34.4%, es decir que para público el precio de acuerdo a los modelos, diseños, creatividad o imagen de los pasteles es muy importante porque tendrá un efecto positivo en los clientes de la Pastelería Dulcinelly. d) La Plaza y la fidelización del cliente tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 61.3%, es decir a medida que mejore la ubicación de la pastelería en zonas comerciales, mientras más mejore la fachada atractiva con un buen diseño, tener buen orden y limpieza; generara que las personas tengan una mayor preferencia por la Pastelería Dulcinelly y el manejo del marketing mix de la plaza mejorara también la fidelización del cliente. e) La Promoción de la pastelería tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) con la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 50%, significa

que para el público es importante la publicidad, buen trato amable y técnicas de comercialización hacia las personas, así el público tenga mayor promoción mayor será la fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly.

Concepción (2017), en su trabajo de investigación titulado: “El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., La Victoria, 2017”, realizado en la ciudad de Lima. Estableció como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., La Victoria, 2017. Y como objetivos específicos se planteó: a) Determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., La Victoria, 2017. b) Determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., La Victoria, 2017. c) Determinar la relación entre plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., La Victoria, 2017. d) Determinar la relación la promoción y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., La Victoria, 2017. El método que se planteó fue hipotético deductivo porque se está planteando hipótesis acerca de posibles soluciones al problema planteado, como también se está empleando la matriz de operacionalización que se hablara de lo general a lo específico. El enfoque fue cuantitativo porque se medirá por la escala de Likert y a la vez se cuantificara los resultados. La población estuvo conformada por 30 clientes corporativos de la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., los clientes seleccionados fueron por su constante consumo que es de 1 a 3 veces al mes, con finalidad de ver observar los resultados de dichas variables 1 marketing mix y variable 2 fidelización del cliente. Se concluyó en lo siguiente: a) Según los porcentajes obtenidos nos muestra que el marketing mix es eficiente con un 60%, medianamente eficiente con un 30% y deficiente con 10%, en relación con la fidelización del cliente encontramos que es eficiente con un 53.3%, medianamente eficiente con un 36.7% y deficiente con 10%. b) Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 43.3%, regular con un 26.7% y bajo con 30%, en relación con el producto encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%. c) Según

los porcentajes obtenidos nos muestra que fidelización del cliente es alta con un 10%, regular con un 13.3% y bajo con 76.7%, en relación con el precio encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%. d) Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 10%, regular con un 16.7% y bajo con 73.3%, en relación con la plaza, encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%. e) Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 6.7%, regular con un 20% y bajo con 73.3%, en relación con la promoción, encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

Carrión (2017), en su trabajo de investigación titulado: “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”, realizado en la ciudad de Lima, el autor planteó como objetivo general: Determinar la influencia del Marketing mix en la Fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017. Y como objetivos específicos planteó: a) Determinar la influencia del Producto en la Fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017. b) Determinar la influencia del Precio en la Fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017. La metodología que se empleó fue un enfoque cuantitativo con un diseño experimental. La población fue de 60 clientes de la empresa, mediante una muestra censal. Se concluyó en lo siguiente: a) Se determine la influencia del marketing mix para fidelizar la aprobación de los clientes en adquirir los productos y servicios de la empresa. b) Existencia que influyen significativamente del Producto sobre la fidelización de clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo. Por esa razón se concluye que un producto de calidad influye en la fidelización de los clientes. c) Se da a conocer que el precio influye significativamente en la fidelización del consumidor en la empresa Metal Mecánica Chiclayo. Por esa razón se concluye que el precio debe de estar acorde del mercado para así conseguir la fidelización de los clientes.

Palacios (2017), en su investigación titulada: “Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”, realizada en la ciudad de Lima. En esta investigación se planteó como objetivo general: Identificar la relación del marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. Y como objetivos específicos se planteó: a) Identificar la relación que existe entre el producto y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. b) Identificar la relación que existe entre el precio y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. c) Identificar la relación que existe entre la promoción y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. d) Identificar la relación que existe entre la plaza y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. El diseño de investigación fue no experimental ya que no se manipuló las variables marketing mix y fidelización del cliente y fue de corte transversal, porque vamos a obtener los datos en un solo momento de tiempo. Fue descriptivo- correlacional porque se va determinar el grado de relación entre las dos variables. En esta investigación la población es infinita, por esta razón se consideró a clientes con consumo masivo del supermercado Makro. Se concluyó en lo siguiente: a) Esta investigación ha determinado que existe una correlación moderada  $Rho = 0.691^{**}$  Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables Marketing mix y fidelización del cliente. El Marketing mix fue percibida como Bueno en un 69.8% de los clientes y el 56.3% manifiesta que la fidelización del cliente también es Buena. b) Se identificó que existe una correlación moderada  $Rho = 0.684^{**}$  Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión Producto y la variable fidelización del cliente. En el supermercado Makro el producto fue considerado como muy bueno en un 54.2% de los clientes. c) Se identificó que existe una correlación moderada  $Rho = 0.683^{**}$  Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión precio y la variable fidelización del cliente. Esto se basó en los resultados que tiene el supermercado Makro, donde el precio fue considerado como bueno en un 52.1% de los clientes y el 56.3% manifiesta que la fidelización del cliente también es buena. d) Se definió que existe una correlación moderada  $Rho = 0.536^{**}$  Sig. (Bilateral) = 0.001) entre la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente. Esto se



basó en los resultados que tiene el supermercado Makro, donde la promoción fue considerado como muy buena en un 53.1% de los clientes y el 56.3% manifiesta que la fidelización del cliente es buena. e) Se definió que existe una correlación débil  $Rho = 0.390^{**}$  Sig. (Bilateral) = 0.002) entre la dimensión plaza y la variable fidelización del cliente. Esto se basó en los resultados que tiene el supermercado Makro, donde la plaza fue considerado como regular en un 58.3% de los clientes y el 56.3% manifiesta que la fidelización del cliente es Buena.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Marketing Mix

Conrad (2020), define al marketing mix o mercadotecnia como:

La mezcla de mercadotecnia se identifica de diferentes maneras, así: mezcla de mercadeo, marketing mix, mixtura de mercadeo, mix comercial, mezcla comercial. En ocasiones también se identifica con el término merchandising (vocablo anglosajón donde el término merchandise significa mercadeo y la terminación ing significa acción), esta expresión se utiliza para definir la micromercadotecnia, la cual tiene como propósito fomentar y fortalecer la comercialización, a través de orientar acciones tendientes a incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta, exhibiendo los productos o servicios en las mejores condiciones físicas (posición, colocación, presentación, cantidad, tiempo, valor agregado, entre otras) y despertando en los consumidores las variables psicológicas que los motiva a comprar (instinto de posesión, prestigio, seguridad, imitación, solidaridad, etc.). (p.85)

*“La mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macromercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que*

*permiten cumplir con los objetivos organizacionales”.* (p.86)



Figura 01: marketing mix

*“Se constituye en un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, e influir positivamente en la demanda, generar ventas, posicionamiento y estabilidad”.* (p. 87)

Peñaloza (2005), manifiesta lo siguiente con respecto al marketing mix:

*“La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción*

*mercadotécnica*". (p.72)

Hoy día, la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor. El concepto de valor aquí entendido, viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven. Estas decisiones se enmarcan dentro de dos concepciones de la mercadotecnia: como herramienta de análisis y como medios operacionales, traducidos estos últimos en la comúnmente denominada mezcla de mercadotecnia, a través de la cual la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los procesos de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo, generar cifras de ventas. (p. 72)

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. Es importante acotar que este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos,

sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la Iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales. No obstante, no es la misma mezcla para una compañía que ofrece bebidas, que para la dedicada al negocio del acero, o para la Cruz Roja. Incluso, dentro de una misma categoría de productos la mixtura puede ser distinta, como ocurre en el negocio de los cosméticos, donde se preparan diferentes combinaciones en tamaño, precio, canales de distribución y formas de comunicación, de acuerdo al mercado-objetivo. (p.74)

Kotler & Armstrong (2009), refieren al marketing mix como:

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. (p. 170)

*“La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.* (p. 171)

El sistema de mercadeo ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor.

Los objetivos del sistema de mercadeo son los siguientes:

- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar las opciones que se e ofrecen al cliente.
- Buscar la maximización del consumo del cliente.
- Buscar una mejor calidad de vida.

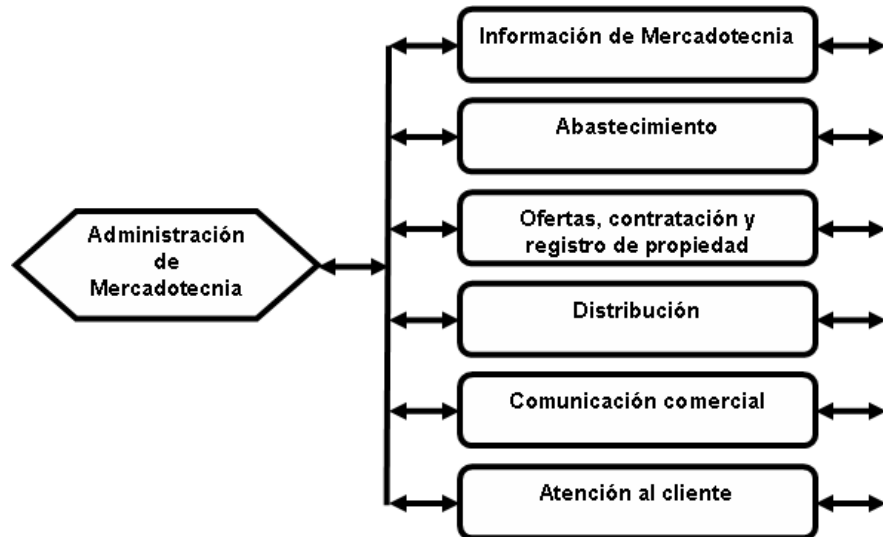


Figura 02: sistema de mercadeo

Feijoo, Guerrero & Garcia (2018), mencionan lo siguiente con respecto al marketing mix:

*“Partiendo de la premisa de que el marketing es la esencia de todo negocio, que claramente permite establecer los procesos correctos para poder destacar y diferenciarse de la competencia en el mercado, con estrategias y planificación. El marketing es una ciencia, una serie de procesos ordenados y secuenciales, que toda organización debe implementar para poder desarrollar una relación estable con los clientes, posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca” (p. 18)*

### 2.2.2. Fidelización del cliente

Alcaide (2015), con respecto a la fidelización de los clientes menciona lo siguiente:

*“Conseguir un cliente es muy difícil; perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor (aunque hay que hacerlo)”*. (p. 7)

¿Por qué es necesaria la personalización, la gestión individualizada de los clientes? Porque el producto, la calidad o el servicio ya no son los únicos elementos que importan a la hora de comprar. Las empresas tienen que conseguir diferenciarse cada vez más en cosas no relacionadas directamente con el producto porque, en general, todos son iguales. Es necesario ofrecer al mercado algo más, y en estos momentos ese “algo más” pasa por individualizar al máximo el trato al cliente y anticiparse a sus deseos y necesidades. En cualquier caso, no se debe olvidar que la personalización tiene sentido sólo si es rentable económicamente. (p. 8)

Martínez de Ubago (2006), hace referencia lo siguiente con respecto a la fidelización de los clientes:

*“El cliente es el centro de la estrategia empresarial. Es él quien compra lo que quiere comprar, así que debemos darle lo que necesita, no lo que nosotros creemos que necesita. Para ello debemos conocerle”*. (p. 5)

*“...Se centra en el cliente individual y se basa en la idea de que la empresa debe conocer a su cliente. A través de sus relaciones con ese cliente, la empresa puede aprender cómo ese cliente quiere que le traten, lo que permite a la empresa tratarle de forma diferente a como trata a otros clientes. En el fondo se trata de que la empresa trate a ese cliente con respeto...”* (p. 10)

La fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos. (p. 33)

*“Si la empresa pone en marcha correctamente las acciones de personalización, el cliente llegará a tener un vínculo con la empresa lo suficientemente fuerte como para seguir manteniendo la relación”* (p. 34)

Silvestre (2013), menciona lo siguiente con respecto a la fidelización de clientes:

La fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscan nuevas y novedosas alternativas de negocio basadas en estudios más profundos y concretos, aplicando las nuevas tecnologías a su alcance para un mejor funcionamiento del negocio. La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio.

En la actualidad, el momento de la captación de un cliente por parte de la empresa, se convierte en el momento más importante del día. Que un posible cliente se acerque a nuestra empresa, quiera conocernos y saber de nuestros productos, debe mantenernos con todos los sentidos en alerta para ofrecerle nuestra mejor cara y los mejores servicios, de manera que se una a nuestra empresa, quede satisfecho y hable bien de nosotros. (p. 6)

### **2.2.3. Empresa DIGGITAL PERÚ**

Somos una empresa peruana con Razón social: DIGITAL PERU. Nos dedicamos a la importación y distribución de accesorios tecnológicos y para el hogar. Estamos ubicados en el Distrito de Paramonga y hacemos envíos de nuestros productos a todo el Perú.

Somos una empresa relativamente nueva en el mercado desarrollando actividades y tenemos como principal mercado el cliente final, hoy por hoy también distribuimos a empresas emprendedoras en todo el territorio peruano.

Nuestra frase que nos llevó al éxito y nos mantiene en este mercado tan competitivo es: primero el cliente, segundo el cliente y tercero el cliente. Nos esforzamos para darle a nuestro consumidor la mejor experiencia de compra y el mejor servicio post venta.

### **VISIÓN**

Buscamos ser fabricantes de nuestra marca en productos electrónicos ecológicos, siendo líderes en el mercado.

### **MISIÓN**

Liderar el mercado nacional generando puestos de trabajo que permitan empoderar a las mujeres en el rubro empresarial.

Mejorar nuestras instalaciones, fortalecer y posicionarnos en las redes sociales sistematizando nuestros procesos para un correcto manejo de la empresa.





Figura 03: Estructura Organizacional

### 2.3. Definiciones conceptuales

**Mercadeo:** Involucra desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. TESUVA (2019)

**Marketing:** El marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios. Coca (2006)

**Competitividad:** Capacidad de una empresa de crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de mercado de manera sostenible. Medeiros, Gonçalves & Camargos (2019)

**Fidelización:** Acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el cliente se compromete a algo. De lo contrario, ni existe posibilidad de fidelidad ni de fidelización. ECOTEC (2020)

**Merchandising:** Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. clubempresarial.net (2021)

#### 2.4. Formulación de hipótesis

##### 2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de la empresa DIGGITAL PERU en la provincia de Barranca, 2021.

##### a) 2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El marketing mix se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Diggital Perú en el distrito de Paramonga,2021.
- b) El marketing mix se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Diggital Perú en el distrito de Paramonga, 2021.
- c) El marketing mix se relaciona con la percepción de calidad de servicio en la empresa Diggital Perú en el distrito de Paramonga,2021.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, (Carrasco, 2006, p. 43), manifiesta lo que “Esta denominación se basa en que la investigación se distinga por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es explicativo. según Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2014), menciona que “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (p. 95) Además, “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (p. 95)

##### **3.1.3. Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental. El diseño no experimental en las investigaciones se establece que no existe manipulación deliberadamente a las variables de estudio, tomando el papel de observador para luego realizar el análisis. Es transversal porque se recoge y analiza los datos de las variables una sola vez, en un tiempo único. (Hernandez, Fernandez y Baptista) (2014)

#### **3.1.4. Enfoque**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2014), lo define como una secuencia de procesos, es decir no se esquivan pasos, entre sus principales características se establece un proceso deductivo y probatorio, donde se utiliza la estadística para poder probar la hipótesis y teoría.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

La población serán todos clientes entre hombres y mujeres que adquieren productos en la empresa DIGGITAL PERU en el Distrito de Paramonga. La población es desconocida porque no se sabe cuántas personas concurren a la empresa.

#### **3.2.2. Muestra**

La muestra será de 384 clientes entre hombres y mujeres de la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga. Los mismos que fueron elegidos de forma aleatoria utilizando el Excel.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

*Tabla 1. Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDECADORES
<p><b>Variable X</b></p> <p><b>MARKETING MIX</b></p> <p>Analiza el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's</p>	a) Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Presentación del producto</li> <li>• Información</li> </ul>
	b) Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio relativo</li> <li>• Descuento</li> <li>• Modalidad de pago</li> </ul>
	c) Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Transporte</li> <li>• Canal de distribución</li> </ul>
	d) Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Merchandising</li> </ul>
<p><b>Variable Y</b></p> <p><b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b></p> <p>Consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual.</p>	a) Lealtad de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración de relación con los clientes</li> <li>• Intención de compra</li> </ul>
	b) Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Expectativas del cliente</li> <li>• Aspectos tangibles</li> </ul>
	c) Percepción de calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios post venta</li> <li>• Frecuencia de compras</li> <li>• Voluntad a recomendar la empresa</li> </ul>

**Fuente:** adaptado de Calderón (2017)

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

#### 3.4.1. Técnicas a emplear

En la recolección de información se utilizará la técnica de la encuesta

#### 3.4.2. Descripción de instrumentos

El instrumento que se utilizó para medir las variables fue el cuestionario, donde las variables son “marketing mix”, la cual contiene 4 dimensiones con 15 preguntas y “Fidelización del cliente ” la cual contiene 3 dimensiones con 9 preguntas, la suma total de las preguntas es de 27.

Ambos cuestionarios usan la siguiente escala de valoración:

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Indeciso 4

= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Las cuales fueron validadas con el alfa de Cronbach, obteniendo:

**Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos de marketing mix y fidelización del cliente**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

En la tabla 2, resumen de procesamiento de casos, se demuestra el procesamiento de 10 encuestas escogidas al azar de los clientes de la empresa Diggital Peru , Barranca.

**Tabla 3. Estadística de fiabilidad de marketing mix**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	15

En la tabla 3, estadística de fiabilidad de marketing mix, el alfa de Cronbach se establece en 0.903, provenientes de las primeras 15 preguntas.

**Tabla 4. Estadística de fiabilidad de la fidelización del cliente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	9

En la tabla 4, estadística de fiabilidad de posicionamiento, el alfa de Cronbach se establece en 0.806, provenientes de las 9 últimas preguntas.

Por lo tanto, comparando con la tabla de George & Mallery (Ver anexo 3), nuestro resultado de 0.903 y 0.806 ubicados en el rango de excelente y bueno, cumplen con la fiabilidad para la evaluación de la encuesta, conllevando a su aplicación en nuestra muestra.

### 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para obtener la prueba de la hipótesis de forma estadística, se utilizó la prueba de normalidad, también tablas de frecuencias y porcentajes, creación de gráficos, análisis inferencial de la contratación de la hipótesis.

**Tabla 5. Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Producto	,280	384	,000	,868	384	,009
Precio	,250	384	,001	,878	384	,014
Distribución	,312	384	,000	,742	384	,000
Promoción	,339	384	,000	,763	384	,000
Lealtad de los clientes	,265	384	,000	,820	384	,001
Satisfacción de los clientes	,277	384	,000	,797	384	,001
Percepción de calidad del servicio	,279	384	,000	,866	384	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tomando en cuenta la tabla 5, al contar con 384 encuestados usamos la prueba de Shapiro-Wilk, a través de los resultados se observa que la sig. Bilateral es menor que 0.05, por lo tanto, usamos la prueba no paramétrica del Rho de Spearman.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

**Tabla 6. Género de los consumidores de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>
<b>Femenino</b>	201	52%
<b>Masculino</b>	183	48%
<b>Total</b>	384	100%

De acuerdo al género de los consumidores que respondieron la encuesta, se puede observar que el 52 % corresponde al género femenino lo que corresponde al mayor porcentaje, por otro lado, el género masculino representa el 48% de los encuestados.

**Tabla 7. Edad de los consumidores de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>
<b>17 – 25</b>	174	45%
<b>25 – 33</b>	136	35%
<b>33 – 41</b>	46	12%
<b>41 – 49</b>	18	5%
<b>49 – 57</b>	7	2%
<b>57 – 65</b>	3	1%
<b>Total</b>	384	100%

De acuerdo a la edad de los consumidores encuestados, se puede apreciar que el 45% se ubica entre 17 – 25 años que representa el porcentaje más alto, seguido de los

consumidores de 25 – 33 años que son el 35%, mientras que los consumidores entre 57 – 65 años tan solo representa el 1%

**Tabla 8. Distribución de la medida y desviación estándar típica de la variable marketing mix de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
<b>Producto</b>	Calidad del producto	3,01	1,15	Medio
	Presentación	3,28	1,38	Medio
	Sabor	2,31	1,23	Medio
	<b>Total</b>	<b>2,87</b>	<b>0,73</b>	<b>Medio</b>
<b>Precio</b>	Precio relativo	2,51	1,18	Medio
	Precio absoluto	3,52	0,83	Alto
	<b>Total</b>	<b>3,01</b>	<b>0,75</b>	<b>Medio</b>
<b>Plaza</b>	Ubicación	1,90	1,19	Bajo
	Fachada	2,10	1,43	Bajo
	Orden y limpieza	2,19	1,13	Bajo
	<b>Total</b>	<b>2,06</b>	<b>1,05</b>	<b>Bajo</b>
<b>Promoción</b>	Publicidad	4,08	1,00	Alto
	Buen trato	3,58	0,86	Alto
	Técnicas de comercialización	2,09	1,18	Bajo
	<b>Total</b>	<b>3,25</b>	<b>0,68</b>	<b>Medio</b>
<b>Total general</b>		<b>2,78</b>	<b>0,60</b>	<b>Medio</b>

Se precisa un nivel medio en el marketing de la empresa Diggital Perú con un promedio de 2,78 con una desviación estándar de 0,60

**Tabla 9. Distribución de la medida y desviación estándar típica de la variable fidelización de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>	<b>Nivel</b>
<b>Lealtad de los clientes</b>	Duración de relación con los clientes	2,38	1,04	Bajo
	Presentación	2,79	1,18	Medio
	<b>Total</b>	<b>2,59</b>	<b>0,84</b>	<b>Medio</b>
<b>Satisfacción de los clientes</b>	Atención al cliente	2,94	1,32	Medio
	Expectativas del cliente	2,41	1,26	Bajo
	Aspectos tangibles	2,43	1,24	Bajo
	<b>Total</b>	<b>2,60</b>	<b>0,92</b>	<b>Medio</b>
<b>Percepción de calidad del servicio</b>	Servicio post venta	2,81	1,10	Medio
	Frecuencia de consumo en competidores	2,21	1,38	Bajo
	Voluntad a recomendar la empresa	2,30	0,98	Bajo
	<b>Total</b>	<b>2,44</b>	<b>0,83</b>	<b>Bajo</b>
<b>Total general</b>		<b>2,54</b>	<b>0,70</b>	<b>Medio</b>

A cerca del nivel de fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú se obtuvo un nivel medio ya que el promedio se encuentra en 2,54 con una desviación estándar de 0,70

**Tabla 10. Efecto entre producto y fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

			Producto	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se aprecia un efecto positivo de grado medio y altamente significativa entre la dimensión producto con la fidelización del cliente, es decir que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto a calidad del producto y presentación generara que los clientes tengan mayor preferencia a la empresa Diggital Perú.

**Tabla 11. Efecto entre precio y fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

			Precio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,344**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384

Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,344**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se observa un efecto positivo de grado medio y altamente significativa entre la dimensión precio en la fidelización del cliente, lo cual significa que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto a los precios generara mayor importancia a la empresa Diggital Perú.

**Tabla 12. Efecto entre plaza y fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

			Plaza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se observa un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa entre la dimensión plaza en la fidelización del cliente, es decir para el público es muy importante la ubicación, presentación de los productos, orden y limpieza, así tenga una buena imagen hacia los clientes de la empresa Diggital Perú.

**Tabla 13. Efecto entre promoción y fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

			Promoción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se muestra un efecto positivo de grado medio y altamente significativa entre la dimensión promoción en la fidelización del cliente, esto significa que la publicidad, buen trato y las técnicas de comercialización es muy importante esto permitirá que las personas tengan mayor preferencia por la tienda; es decir mientras tengan mejores técnicas de comercialización mayor será la fidelización hacia la empresa Diggital Perú.

**Tabla 14. Efecto entre marketing mix y fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú del Distrito de Paramonga**

			Plaza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se muestra un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) entre el Marketing Mix en la Fidelización del cliente, es decir mientras mayor sea la percepción que tienen las personas sobre la tienda mayor será la preferencia a la empresa Diggital Perú.

#### **4.2. Contrastación de hipótesis**

La presente investigación ha planteado como hipótesis si El marketing mix tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa Diggital Perú en el distrito de Paramonga, 2022.

Para determinar si existe o no efecto se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, para tener un efecto de cada dimensión de marketing mix con la variable fidelización del cliente.

Se pudo determinar que existe un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa con un nivel de ( $p < .01$ ) entre producto, precio, plaza, y promoción con la variable fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú en el distrito de Paramonga, 2022.

Se acepta la hipótesis, por lo tanto, el marketing mix tiene un efecto positivo con la fidelización de clientes de la empresa Diggital Perú en el distrito de Paramonga, 2022.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el marketing mix considerando la primera dimensión producto y la variable fidelización de clientes, presenta una correlación directa de grado medio y altamente significativa en un nivel ( $p < .01$ ), con un coeficiente de correlación de ,449"; es decir para el público la calidad del producto, la presentación y sabor influye de manera directa en los clientes de la empresa Diggital Perú, este resultado difiere con la investigación realizada por Pazmiño (2014, p.102), donde se pudo concluir que producto, precio promoción y plaza tienen una correlación de grado medio y altamente significativa en la fidelización de clientes aceptado por sus consumidores, pero su posicionamiento en el mercado es muy limitado y poco conocido. Así mismo, Kotler y Armstrong (2008, p.199). Definen producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Con respecto a la segunda dimensión referente a precio y la variable fidelización del cliente se observa un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de ,344"; significa que para público tanto el precio relativo, precio absoluto son muy importantes en relación a los precios de la competencia, esto es parecida a la investigación realizada por Coronado (2013, p.83) donde menciona que principales clientes, otros clientes, precios y preferencia de clientes tienen una influencia positiva de grado considerable y altamente significativa 0.0.1, en la fidelización de los clientes. Así mismo Armstrong y Kotler (2013, p.189) El precio es el valor monetario que los consumidores dan a cambio de satisfacer sus necesidades mediante los beneficios que le brinda determinado producto. Se considera al precio como el principal factor que influye en la decisión de compra, así los consumidores se encuentran en constante búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades al precio más razonable. Con respecto a la dimensión referente a



plaza y la variable fidelización del cliente se puede observar un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de ,613"; es decir a medida que mejore la ubicación, la fachada, orden y limpieza; generara que las personas tengan una mayor preferencia por la empresa Diggital Perú y el manejo del marketing mix de la plaza mejorara también la fidelización del cliente, este resultado es similar con la investigación realizada por Pazmiño (2014, p.102), llevo a la conclusión que plaza es muy significativo en la fidelización de clientes y por ende tienen un efecto positivo. Al mismo tiempo Armstrong y Kotler (2013, p.96), dentro de su investigación, define que El componente plaza es parte del marketing mix que determina los medios necesarios para que un producto consiga llegar hasta el consumidor.

Con respecto a la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente se muestra un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ), con un coeficiente de correlación de ,500"; significa que para el público es muy importante la publicidad, buen trato y técnicas de comercialización de la empresa Diggital Perú, estos indicadores permitirán que el público tenga mayor promoción mayor será la fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú ; esto es similar a la investigación realizada por Naranjo (2014. p.91) donde señala la dimensión promoción tiene un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa en la fidelización del cliente. De igual manera Stanton et al, (2007, p. 505) define La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente se muestra un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ), con una correlación de ,624"; si se maneja bien el marketing mix se tendrá una mayor fidelización del cliente, una mejor percepción de calidad del servicio, una mayor satisfacción de los clientes y lealtad de los clientes, esto es porque las correlaciones que se han hallado son correlaciones de grado directa, grado considerable y altamente significativa, este resultado es similar a la

investigación de Pazmiño (2013, p.102) donde concluye que las cuatro dimensiones del marketing mix tienen una correlación de grado medio y altamente significativa con la fidelización de clientes, así mismo Naranjo (2014, p.91) su investigación Tuvo como propósito analizar el efecto entre el marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y fidelización de clientes. Detalla que el Marketing mix y sus dimensiones tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa en la fidelización del cliente. Así mismo Coronado (2013, p.89) menciona que el Marketing Relacional si influye de manera positiva en la fidelización de clientes, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se concluye que El Marketing Relacional si influye en la Fidelización de clientes.

## 5.2. Conclusiones

1. Existe un efecto positivo entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Diggital Perú S.A.C del Distrito de Paramonga; lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en dicha investigación. Para determinar dicho efecto se utilizó la prueba estadística Rho Sperman, hallándose que existe un efecto positivo, de grado considerable y altamente significativa y un coeficiente de correlación de 62.4%.
2. Los productos de la tienda tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativa y un coeficiente de correlación de 44.9% con la fidelización del cliente, es decir para el público la calidad del producto de la tienda, la presentación del portafolio de productos es muy importante porque va influir de manera directa en los clientes de la empresa Diggital Perú.
3. El Precio y la fidelización del cliente tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa y un coeficiente de correlación de 34.4%, es decir que para público el precio de acuerdo a los modelos, diseños, creatividad o imagen de los productos es muy importante porque tendrá un efecto positivo en los clientes de la empresa Diggital Perú.
4. La Plaza y la fidelización del cliente tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa y un coeficiente de correlación de 61.3%, es decir a medida que mejore la ubicación de la tienda en zonas comerciales, mientras más mejore la fachada atractiva con un buen diseño, tener buen orden y limpieza; generara que las personas tengan una mayor preferencia por la empresa Diggital Perú y el manejo del marketing mix de la plaza mejorara también la fidelización del cliente.
5. La Promoción de la tienda tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa con la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 50%, significa que para el público es importante la publicidad, buen trato amable y técnicas de comercialización hacia las personas, así el público tenga mayor promoción mayor será la fidelización del cliente de la empresa Diggital Perú.

### 5.3. Recomendaciones

1. Innovar en los productos diferenciándolo de los demás como la calidad de los productos, presentación y servicio post venta, al tener un buen producto se verá reflejado en la sensación de complacencia de los clientes, innovación de los productos y línea de productos diferenciados de posibles productos sustitutos por tener una interesante gama de productos de acuerdo a la tendencia de los mercados, logrando una buena impresión en los clientes, todos estos aspectos para asistir a la tienda, para tener un mejor producto no compitiendo con los demás, sino posicionando adecuadamente la empresa, logrando que las personas tengan una mayor fidelización hacia la empresa.
2. Realizar distintas actividades en las redes sociales sobre precios, descuentos, premiaciones por fechas importantes como el día de la madre, la variedad de los productos, donaciones, innovar con nuevos productos, impactar con los precios al por mayor y menor. Al ser un producto innovador en el mercado hace que sus precios sean un poco más elevados al estándar, dado que muchos de ellos son importados y son más difíciles de conseguir.
3. Mejorar los canales de distribución de la tienda de tal manera que se haga llegar el producto al cliente, innovar los medios que sean más accesibles a los clientes para que sea más fácil ubicarlo se puede distribuir por domicilio donde se pueden vender en el mismo local de la Empresa Diggital Perú, mejorar ese aspecto contribuye a tener mejor fidelización de clientes.
4. Realizar mejores promociones que permitan tener una mayor publicidad en las redes sociales como crear un usuario de twitter para dar mensajes cortos sobre el negocio, así hacer amigos de los usuarios que sigan la página canales de televisión, radio, participación en ferias, degustaciones, tener una cartera de clientes y tener mayor contacto con ellos, mejorar el trato al cliente con capacitaciones a los trabajadores de manera que brinden un buen trato al público y tener mejores técnicas de comercialización para darle un plus a la empresa y que el cliente sea lo más sagrado que hay que cuidar.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 5.1. Fuentes Bibliográficas

- Calderón Martínez, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017*. Trujillo. Recuperado el 23 de enero de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9890/calderon\\_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9890/calderon_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cañarte García, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Carlos, A. (2015). *Fidelización de clientes* (2 ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 23 de marzo de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Carrión Alejandria, C. (2017). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA METAL MECÁNICA CHICLAYO S.A.C., CALLAO, 2017*. Lima. Recuperado el 22 de enero de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12276/Carri%3b%b3n\\_AC\\_J.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12276/Carri%3b%b3n_AC_J.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- clubempresarial.net. (30 de enero de 2021). *clubempresarial.net*. Obtenido de clubempresarial.net: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41 - 72. Recuperado el 23 de ABRIL de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Concepción Velarde Huarhuachi, s. (2017). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017*. Lima. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10381/Concepci%3b%b3n\\_VHSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10381/Concepci%3b%b3n_VHSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Conrad Levinson, J. (2020). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. En J. Conrad Levinson, *Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza* (págs. 85 - 135). Lima: UTP. Recuperado el 25 de ENERO de 2022, de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>

- ECOTEC, U. (12 de ENERO de 2020). FIDELIZACION DE LOS CLIENTES. *FIDELIZACION DE LOS CLIENTES*. CHORRILLOS, LIMA, PERU: ECUADOR. Recuperado el 11 de ABRIL de 2022, de [https://www.google.com/search?gs\\_ssp=eJzj4tVP1zc0zlg3T0oxzihTYDRgdGDwYktNzi9JTQYAZXIHaQ&q=ecotec&oq=ecotec&aqs=chrome.1.69i60j46i67i131i199i395i424i433i465i466j0i67i395i422i424j0i67i395i3j0i395i512j69i60.4861j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tVP1zc0zlg3T0oxzihTYDRgdGDwYktNzi9JTQYAZXIHaQ&q=ecotec&oq=ecotec&aqs=chrome.1.69i60j46i67i131i199i395i424i433i465i466j0i67i395i422i424j0i67i395i3j0i395i512j69i60.4861j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Elasri Ejjaberi, A. (2018). *Estrategias para la fidelizacion en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. Barcelona. Recuperado el 14 de febrero de 2022, de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE\\_TESIS.pdf?seque](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?seque)
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. España: Imperio Digital. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & Garcia Regalado, J. (2018). MARKETING APLICADO EN EL SECTOR EMPRESARIAL. En I. Feijoo Jaramillo, J. Guerrero Jirón, & J. Garcia Regalado, *MARKETING APLICADO EN EL SECTOR EMPRESARIAL* (UTMACH ed., pág. 66). Ecuador: UTMACH. Recuperado el 23 de junio de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Galeano, S. (25 de junio de 2019). *marketing - ecommerce*. Obtenido de marketing - ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gibello Rael, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid. Recuperado el 11 de abril de 2022, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Gomez Campuzano, D., & Sánchez Pastuisaca, R. (2015). *Plna de Marketing para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Recuperado el 16 de diciembre de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Martínez de Ubago, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. España: MBA. Recuperado el 11 de enero de 2022, de [file:///C:/Users/Hola/Downloads/componente45102%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hola/Downloads/componente45102%20(1).pdf)
- Sánchez Rodríguez, J. (2015). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL, PARA LA FIDELIZACIÒN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE FERRO ALEACIONES Y PLASTICOS, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Ecuador. Recuperado el 12 de enero de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

## 5.2. Fuentes Hemerográficas

- Silvestre, J. P. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Argentina. Recuperado el 14 de junio de 2022, de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847\\_SilvestreJP.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf)
- TESUVA. (2019). *MERCADEO*. COLOMBIA. Recuperado el 15 de FEBRERO de 2022, de <https://tesuva.edu.co/phocadownloadpap/CONCEPTO%20DE%20MERCADEO.pdf>
- Victor Medeiros, Gonçalves Godoi , & Camargos Teixeira. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*(129), 9 - 27. Recuperado el 13 de Marzo de 2022, de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Vinueza Melo, K. P. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA "CLEOS CONFECCIONES" EN LA CIUDAD DE IBARRA*. Ecuador. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>

## 5.3. Fuentes Documentales

- Pacheco Correa, G. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DIARIO EL TELÉGRAFO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Ecuador. Recuperado el 08 de enero de 2020, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Palacios Ysisola, L. (2017). *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima. Recuperado el 24 de marzo de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23210/Palacios\\_YL..pdf?squence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23210/Palacios_YL..pdf?squence=1&isAllowed=y)
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71 - 81. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2009). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 65). Mexico: Novoa. Recuperado el 29 de enero de 2020, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

#### **5.4. Fuentes Electrónicas**

Estaún, M. (2 de ENERO de 2019). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de MARKETING DIGITAL:  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>



# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIGGITAL PERÚ,  
EN EL DISTRITO DE PARAMONGA, 2021**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021?	Demostrar la relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021.	Existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021.	<p align="center"><b>Variable X</b></p> <p align="center"><b>MARKETING MIX</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Distribución</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<p align="center"><b>Tipo de Investigación</b></p> <p align="center">Aplicada</p> <p align="center"><b>Diseño de Investigación</b></p> <p align="center">No experimental de tipo transversal, correlacional</p> <p align="center"><b>Técnicas</b></p> <p align="center">Cuestionario</p> <p align="center"><b>Población</b></p> <p align="center">384 clientes entre hombres y mujeres de la empresa DIGGITALPERU</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>a) ¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021?</p> <p>b) ¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021?</p> <p>c) ¿Cómo el Marketing Mix se relaciona con la percepción de calidad del servicio en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021?</p>	<p>a) Determinar si Marketing Mix se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021.</p> <p>b) Describir si el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021.</p> <p>c) Analizar si el Marketing Mix se relaciona con la percepción de calidad del servicio en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021.</p>	<p>a) El Marketing Mix se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021.</p> <p>b) El Marketing Mix se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021.</p> <p>c) El Marketing Mix se relaciona con la percepción de calidad del servicio en la empresa DIGGITALPERU en el distrito de Paramonga, 2021.</p>	<p><b>Variable Y</b></p> <p><b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de los clientes</li> <li>• Satisfacción de los clientes</li> <li>• Percepción de calidad del servicio</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>384 clientes de la empresa DIGGITALPERU, en el Distrito de Paramonga</p> <p><b>Estadístico de prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chi cuadrado de Pearson</li> <li>• Coeficiente de correlación de Pearson</li> </ul> <p><b>Validación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfa de Cronbach</li> <li>• Kurt de Richardson</li> </ul>

## ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

### CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIGGITAL PERÚ, EN EL DISTRITO DE PARAMONGA, 2021

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa DIGGITALPERU, en la Provincia de Barranca

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considere valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

1= Totalmente en desacuerdo    2= En desacuerdo    3 = Indeciso

4 = De acuerdo    5= Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Cuando requiere de productos tecnológicos para su negocio o uso personal acude a la empresa porque encuentra variedad.	1	2	3	4	5
2	La empresa vende productos de calidad variada a gusto del cliente	1	2	3	4	5
3	Los productos vienen con sello de calidad en el empaque	1	2	3	4	5
4	Antes de adquirir los productos, se pueden informar con más detalle mediante la página web y redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
5	Los precios de los productos pueden ser visualizados mediante la página web y redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
6	La empresa realiza un descuento por el volumen de compra de sus productos	1	2	3	4	5
7	La empresa tiene diferentes modalidades de pago ( crédito, contado, tarjetas) en la adquisición de productos tecnologicos	1	2	3	4	5
8	La empresa se encuentra en un lugar accesible y visible que se puede identificar como organización que oferta y vende productos tecnológicos	1	2	3	4	5

9	Cuando los pedidos de los productos son en grandes cantidades, la empresa coloca los productos en el local del cliente	1	2	3	4	5
10	Los productos que la empresa vende de forma directa son importados por la misma	1	2	3	4	5
11	Se enteró de la venta de productos tecnológicos de la empresa por las redes sociales	1	2	3	4	5
12	La empresa envió a un agente de venta para mostrar la cartera de productos	1	2	3	4	5
13	La empresa obsequia presentes a sus clientes frecuentes (llaveros, almanaques, lapiceros, otros)	1	2	3	4	5
14	Adquiere los productos en la empresa porque trabaja con diferentes negocios en el mercado	1	2	3	4	5
15	Cuando escucha o lee el nombre de la empresa, le viene a la mente productos tecnológicos	1	2	3	4	5
16	Cuando necesita productos tecnológicos, recurre a la empresa porque ofrece productos de calidad	1	2	3	4	5
17	La empresa se preocupa por entregar en la fecha pactada los productos solicitados	1	2	3	4	5
18	La empresa se caracteriza por dar un servicio rápido y seguro	1	2	3	4	5
19	La empresa es vista como una empresa socialmente responsable	1	2	3	4	5
20	La empresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente al adquirir sus productos	1	2	3	4	5
21	La empresa proyecta una imagen del Distrito en la que se desarrolla	1	2	3	4	5
22	La empresa apoya actividades de proyección social con unidades de transporte	1	2	3	4	5
23	La empresa cuenta con un canal de atención al cliente	1	2	3	4	5
24	La empresa cumple con sus expectativas de compra	1	2	3	4	5
25	La empresa desarrolla servicios post venta, una vez adquirido un producto	1	2	3	4	5
26	Compra con frecuencia en la empresa, porque le considera que vende productos de calidad y buen servicio	1	2	3	4	5
27	Recomendaría la empresa	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

### **ANEXO N° 03**

#### **Escala de valoración para el Alfa de Cronbach**

Según el criterio general, (George, D., & Mallery, P., 2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Unidad de Grados y Títulos**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN N°0390 - 2023- FCE**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA(O) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

En Huacho, el día **12 de julio del 2023**, siendo las **12:00 PM** en la **Sala virtual** de Sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador de Tesis, integrado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE:	<b>Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS</b>	DNI N° 15605375
SECRETARIO:	<b>Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES</b>	DNI N° 15587359
VOCAL:	<b>Dr. MIGUEL ÁNGEL LUNA NEYRA</b>	DNI N° 15707284
ASESOR :	<b>M(o). HUGO JAHIR SÁNCHEZ GARCÍA</b>	DNI N° 71087796

La postulante al Título Profesional, doña: **ESMERALDA ZAMBRANO ALARCON**, identificada con **D.N.I N° 76243548**; procedió a la Sustentación de Tesis: **"EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIGGITAL PERÚ, EN EL DISTRITO DE PARAMONGA, 2021"**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0459-2023-FCE**, de fecha **10 de julio del 2023**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigente, **N°0944-2021- CU- UNJFSC**, absolviendo los interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.


Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata **APROBADA** por **UNANIMIDAD** con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
17	DIECISIETE	BUENO	APROBADA

Siendo las **1:00 PM** del día **12 de julio del 2023**, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de: **"EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIGGITAL PERÚ, EN EL DISTRITO DE PARAMONGA, 2021"**, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA(O) NEGOCIOS INTERNACIONALES**, inscrito en el folio **N° 0390** del **LIBRO DE ACTAS**.


 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR PRESIDENTE  
 Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS  
 PRESIDENTE - JURADO EVALUADOR


 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR SECRETARIO  
 Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES  
 SECRETARIO - JURADO EVALUADOR


 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR VOCAL  
 Dr. MIGUEL ÁNGEL LUNA NEYRA  
 VOCAL - JURADO EVALUADOR


 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ASESOR DE TESIS  
 M(o). HUGO JAHIR SÁNCHEZ GARCÍA  
 ASESOR DE TESIS