



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN**  
**EN LA FARMACIA MEDICAFARMA, PERIODO 2018**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. EDGAR GUTIERREZ BAUTISTA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



## DEDICATORIA

A mis queridos padres: Evaristo y Julia, por su apoyo, su esfuerzo, su amor, sus consejos, su dedicación, su paciencia y sobre todo su ejemplo que es pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

A mi esposa Nancy por su amor, comprensión y consejos para que se plasme este objetivo y a mi hijo Arturo por ser una fuente de motivación.



## AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional del Altiplano  
y a la Escuela Profesional de Administración  
por aportar a mi formación académica y brindar  
oportunidades para seguir creciendo  
profesionalmente.*

*A mi director por haberme guiado en todo el  
desarrollo de  
la tesis y a los miembros del jurado por brindarme  
sus conocimientos  
para la culminación de esta investigación.*



# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN ..... 11

ABSTRACT..... 12

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema..... 14

1.2 Formulación del Problema ..... 16

1.2.1 Pregunta General ..... 16

1.2.2 Preguntas Específicas ..... 16

1.3 Hipótesis de la Investigación ..... 16

1.4 Justificación del Estudio ..... 17

1.5 Objetivos de la Investigación ..... 18

1.5.1 Objetivo General ..... 18

1.5.2 Objetivos Específicos ..... 18

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES..... 19

2.1.1 Antecedentes internacionales ..... 19

2.1.2 Antecedentes nacionales..... 23

2.1.3 Antecedentes locales ..... 28



2.2.	MARCO TEÓRICO.....	29
2.2.1.	Marketing mix .....	29
2.2.2.	Fidelización del cliente.....	54
2.2	Marco conceptual.....	73

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	75
3.2	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	76
3.3	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	76
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	79
3.4.1	Población.....	79
3.4.2	Muestra.....	79
3.5	DISEÑO ESTADÍSTICO.....	80
3.6	PROCEDIMIENTO.....	82
3.7	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	84
3.8	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	85

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FARMACIA MEDICAFARMA.....	97
4.2	DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRECIO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FARMACIA MEDICAFARMA.....	102



4.3 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PLAZA CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FARMACIA MEDICAFARMA.....	108
4.4 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FARMACIA MEDICAFARMA.....	114
4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	120
4.5 DISCUSIÓN .....	122
V. CONCLUSIONES .....	124
VI. RECOMENDACIONES .....	125
VII. REFERENCIAS .....	126
ANEXOS .....	135

**Área:** Administración General.

**Tema:** Marketing.

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 11 de febrero del 2022.



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variables .....	84
<b>Tabla 2</b> La empresa le brindan una información real de los beneficios del producto....	87
<b>Tabla 3</b> La empresa los clientes tienen libertad de expresión.....	88
<b>Tabla 4</b> La empresa toma en cuenta las ideas de sus clientes .....	90
<b>Tabla 5</b> La empresa los superiores saben comprender a sus clientes ante una eventualidad .....	91
<b>Tabla 6</b> La empresa entiende las distintas costumbres de los clientes.....	92
<b>Tabla 7</b> La empresa cuenta con personal altamente capacitado para interactuar con los clientes .....	93
<b>Tabla 8</b> La empresa tiene una buena relación con sus clientes.....	94
<b>Tabla 9</b> La empresa cuenta con una buena infraestructura para brindar un mejor servicio.....	95
<b>Tabla 10</b> En la empresa las instalaciones para la atención son las mejores.....	96
<b>Tabla 11</b> La calidad de los productos está altamente adaptada al mercado.....	97
<b>Tabla 12</b> El diseño de los productos está altamente adaptado al mercado .....	98
<b>Tabla 13</b> La marca y empaque de los productos están altamente adaptados al mercado .....	99
<b>Tabla 14</b> El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado.....	100
<b>Tabla 15</b> Correlación entre Producto y Fidelización de los clientes.....	101
<b>Tabla 16</b> Los precios están altamente adaptados a su necesidad .....	102
<b>Tabla 17</b> Los precios están altamente acorde a la competencia.....	103
<b>Tabla 18</b> Los términos de ventas están altamente ajustados a su necesidad.....	104
<b>Tabla 19</b> La empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito .....	106
<b>Tabla 20</b> Correlación entre Precio y Fidelización de los clientes .....	107



<b>Tabla 21</b> Los despachos son entregados a tiempo .....	108
<b>Tabla 22</b> Los distribuidores internacionales tienen alta cobertura de garantía de sus medicamentos .....	109
<b>Tabla 23</b> La gestión y control de los canales de la empresa es altamente adaptado a sus necesidades .....	110
<b>Tabla 24</b> La empresa utiliza estrategias de transporte a sus necesidades .....	111
<b>Tabla 25</b> Correlación entre Plaza y Fidelización de los clientes .....	113
<b>Tabla 26</b> La empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio).....	114
<b>Tabla 27</b> La empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos) .....	115
<b>Tabla 28</b> La empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario).....	117
<b>Tabla 29</b> La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).....	118
<b>Tabla 30</b> Correlación entre Promoción y Fidelización de los clientes.....	119
<b>Tabla 31</b> Correlación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes .....	121



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> La empresa le brindan una información real de los beneficios del producto	
Fuente: Encuesta desarrollada.....	88
<b>Figura 2</b> La empresa los clientes tienen libertad de expresión .....	89
<b>Figura 3</b> La empresa toma en cuenta las ideas de sus clientes .....	90
<b>Figura 4</b> La empresa los superiores saben comprender a sus clientes ante una eventualidad .....	91
<b>Figura 5</b> La empresa entiende las distintas costumbres de los clientes .....	92
<b>Figura 6</b> La empresa cuenta con personal altamente capacitado para interactuar con los clientes .....	93
<b>Figura 7</b> La empresa tiene una buena relación con sus clientes .....	94
<b>Figura 8</b> La empresa cuenta con una buena infraestructura para brindar un mejor servicio .....	95
<b>Figura 9</b> En la empresa las instalaciones para la atención son las mejores .....	96
<b>Figura 10</b> La calidad de los productos está altamente adaptada al mercado .....	97
<b>Figura 11</b> El diseño de los productos está altamente adaptado al mercado.....	98
<b>Figura 12</b> La marca y empaque de los productos están altamente adaptados al mercado .....	99
<b>Figura 13</b> El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado .....	100
<b>Figura 14</b> Los precios están altamente adaptados a su necesidad .....	103
<b>Figura 15</b> Los precios están altamente acorde a la competencia .....	104
<b>Figura 16</b> Los términos de ventas están altamente ajustados a su necesidad .....	105
<b>Figura 17</b> La empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito .....	106
<b>Figura 18</b> Los despachos son entregados a tiempo.....	108



<b>Figura 19</b> Los distribuidores internacionales tienen alta cobertura de garantía de sus medicamentos .....	109
<b>Figura 20</b> La gestión y control de los canales de la empresa es altamente adaptado a sus necesidades .....	110
<b>Figura 21</b> La empresa utiliza estrategias de transporte a sus necesidades.....	112
<b>Figura 22</b> La empresa aplica estrategias de publicidad .....	114
<b>Figura 23</b> La empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional....	116
<b>Figura 24</b> La empresa aplica instrumentos de promoción .....	117
<b>Figura 25</b> La empresa desarrolla relaciones públicas .....	118



## RESUMEN

La presente investigación parte de la problemática de estudio debido a que en esta era, las empresas en el mercado no se desarrollan y no usan estrategias de marketing porque no saben cómo orientar sus productos y seleccionar mercados objetivos, no saben colocarse en una posición estratégica y no tienen una buena marca, el precio no está en línea con los productos entregados, por lo que la durabilidad en el mercado es muy corta, formulando como pregunta general: ¿Cómo se relaciona el Marketing mix con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, periodo 2018?, y se tuvo por objetivo determinar la relación del Marketing mix con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018. El tipo de estudio realizado es descriptivo correlacional, con diseño no experimental, transeccional. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, en escala de Likert. Se aplicó un muestreo probabilístico simple, siendo la muestra 165 clientes de la farmacia MEDICAFARMA. Al analizar e interpretar los resultados obtenidos a través del procesamiento de los datos, que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,515 y significativa con 0,000 con una relación significativa del marketing mix con la fidelización de los clientes, se concluye que existe una relación del Marketing mix con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018, ya que mientras exista un buen Marketing mix existirá una mejor fidelización de los clientes.

**Palabras Clave:** Clientes, fidelización, marketing mix, mercado, producto.



## ABSTRACT

The present research starts from the study problem due to the fact that in this era, companies in the market do not develop and do not use marketing strategies because they do not know how to orient their products and select target markets, do not know how to place themselves in a strategic position and do not have a good brand, the price is not in line with the products delivered, so the durability in the market is very short, formulating as a general question: How is the Marketing mix related to the loyalty of Customers in the pharmacy MEDICAFARMA, 2018 period? The objective was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty in the MEDICAFARMA pharmacy, 2018. The type of study conducted is descriptive correlational, with non-experimental, transectional design. The data were collected through the survey technique using the questionnaire as an instrument, in Likert scale. A simple probabilistic sampling was applied, and the sample consisted of 165 customers of the MEDICAFARMA pharmacy. When analyzing and interpreting the results obtained through data processing, that the Pearson Correlation test expresses a value of 0.515 and significant with 0.000 with a significant relationship of the marketing mix with customer loyalty, it is concluded that there is a relationship of the Marketing mix with customer loyalty in the pharmacy MEDICAFARMA, 2018, since as long as there is a good Marketing mix there will be a better customer loyalty.

**Keywords:** Customers, loyalty, marketing mix, market, product.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

¿Cómo se podría plasmar la idea de fidelizar a los clientes de una empresa? Actualmente se considera al marketing mix como una herramienta que permite a las empresas interactuar con los clientes. Su objetivo es enfocarse en lograr su satisfacción y esto conlleva a la fidelización de sus clientes. En este sentido, su aplicación es muy importante para el crecimiento y competitividad de las empresas. Sin embargo, esta importante herramienta es dejada por el gerente de la farmacia MEDICAFARMA, limitando las ventas, y sin enfocarse en lo que el cliente realmente quiere, provocando así la insatisfacción del cliente y descuidando aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

El marketing mix proporciona a la empresa un buen posicionamiento de producto, entrega precios justos en base a productos y mercados, analiza el mercado y lo posiciona en áreas estratégicas y realiza una buena promoción del producto, por eso la farmacia MEDICAFARMA está obligado a implementar un marketing mix para fidelizar al cliente y se genera por la calidad del servicio que brinda la empresa a los consumidores, si logran satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, los empleados de la empresa deben comunicarse bien con los clientes para llegar a ellos.

En esta época, las empresas en el mercado se duermen y no usan estrategias de marketing porque no saben cómo orientar sus productos y seleccionar audiencias objetivo, no saben cómo estar en una posición estratégica, y no promocionan su marca y precio localmente, por lo que su durabilidad en el mercado es muy corta, actualmente, el marketing es considerado como una herramienta que permite a las empresas interactuar



con los clientes, y su objetivo es enfocarse en lograr su satisfacción, en este sentido su aplicación es muy importante para el crecimiento y la competitividad de las empresas.

Es importante el conocimiento de una buena mezcla de marketing que permita que la Farmacia MEDICAFARMA pueda operar de forma planificada y organizada, para así satisfacer las necesidades del consumidor, conseguir un beneficio mutuo y la fidelización de los clientes.

Esta tesis está conformada por cinco capítulos: En el Capítulo I se aborda el problema de investigación, sus problemas específicos y su justificación, además se detalla el objetivo general y los objetivos específicos del mismo. En el Capítulo II se presenta la revisión de literatura, el marco teórico, donde se colocan los antecedentes de la investigación y se detalla cada uno de los conceptos que se utilizaron. En el Capítulo III se detalla los materiales y métodos utilizados, además se calcula la población y muestra de la misma. En el Capítulo IV se presentan los resultados y discusión, el desarrollo de objetivos, y también se realiza la prueba de hipótesis correspondiente con la discusión respecto a los otros trabajos importantes detallados en los antecedentes.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En esta era, las empresas en el mercado no se desarrollan y no usan estrategias de marketing porque no saben cómo orientar sus productos y seleccionar mercados objetivos, no saben colocarse en una posición estratégica y no tienen una buena marca, el precio no está en línea con los productos entregados, por lo que la durabilidad en el mercado es muy corta.

El objeto de investigación del marketing se centra en la satisfacción de necesidades o la relación de intercambio de valor con los clientes, pero enfatiza que, si



una organización quiere incrementar su valor, debe identificar las necesidades del cliente y gestionar estas relaciones de valor. A medida que los consumidores aprenden sobre la probabilidad de que la empresa cumpla con las expectativas, aumentan su confianza en la organización. Por tanto, Reichheld (2002) cree que la fidelidad es la única forma de obtener mayores beneficios sostenibles. El comportamiento de compra de los consumidores trae incertidumbre a la empresa porque siempre están entendiendo el producto; es decir, cuando realizan una compra, ya saben qué producto quieren comprar, por lo que los bienes deben ser entregados, de lo contrario los Clientes ya no regresan a la organización.

En el pasado, los microempresarios solían establecer relaciones estrechas entre ellos conociendo a sus clientes. El desarrollo de las organizaciones y el surgimiento de la competencia han hecho que las organizaciones ignoren el estrecho contacto con los clientes en el pasado. El objetivo no es tener nuevos clientes cada día, al contrario, lo que se debe de realizar es precisamente mantener esta relación, convirtiendo a los clientes en fieles o asiduos consumidores de la empresa, brindándoles más beneficios. Las organizaciones deben preocuparse por los clientes que retornan, por haber tenido una experiencia satisfactoria.

En el contexto del marketing de valor para el cliente, las organizaciones deben invertir seriamente en actividades de marketing que proporcionen valor a nuestros usuarios. Por esta razón, las actividades de la empresa, como las promociones de productos puntuales, los cambios estructurales en los productos y la respuesta inmediata a los anuncios, dan como resultado un valor inferior al de las mejoras reales en la calidad, las características o la comodidad del producto. Sin embargo, el marketing se basa en la lealtad y las relaciones a largo plazo del cliente para aumentar regularmente el valor para



los consumidores. Aunque las promociones generan ingresos a corto plazo, el objetivo a largo plazo de cualquier organización es mantener una relación duradera.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Pregunta General**

¿Cómo se relaciona el Marketing mix con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, periodo 2018?

### **1.2.2 Preguntas Específicas**

- a) ¿Cómo se relaciona la dimensión producto con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA?
- b) ¿Cómo se relaciona la dimensión precio en la fidelización de los clientes con la farmacia MEDICAFARMA?
- c) ¿Cómo se relaciona la dimensión plaza con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA?
- d) ¿Cómo se relaciona la dimensión promoción con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA?

## **1.3 Hipótesis de la Investigación**

### **Hipótesis general**

El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018.



## **Hipótesis Específicas**

- a) La dimensión producto se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.
- b) La dimensión precio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.
- c) La dimensión plaza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.
- d) La dimensión promoción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

## **1.4 Justificación del Estudio**

Esta investigación es de trascendencia práctica porque los resultados que se obtengan de cada ítem de la estrategia del marketing mix y fidelización de los clientes, más los aportes que se brinden a los gerentes, servirán de guía para la toma de decisiones decisivas y adecuadas en la empresa.

Con base en la teoría del marketing, el marketing mix, fidelización de los clientes y el uso de herramientas de investigación; como encuestas de cuestionario, entrevistas personales, esta investigación demuestra que su metodología es relevante para las preguntas de investigación planteadas.

Esta investigación tiene una base teórica porque busca determinar la relación entre la aplicación de estrategias de marketing mix en la farmacia MEDICAFARMA y fidelización de los clientes, lo que ayuda a ampliar la información sobre las variables y la relación entre ellas para que sea relevante para la investigación Investigaciones futuras



temas. Asimismo, busca ampliar los conocimientos teóricos adquiridos en nuestros problemas.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la relación del Marketing mix con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar la relación de la dimensión producto con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.
- b) Determinar la relación de la dimensión precio con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA
- c) Determinar la relación de la dimensión plaza con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.
- d) Determinar la relación de la dimensión promoción con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes son los siguientes:

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Samiria (2017) en su tesis doctoral concluye que: el valor social tiene un efecto positivo y directo sobre el valor percibido, esta hipótesis fue respaldada por los resultados empíricos del estudio, con lo cual confirmo también Sheth et al. (1991) y Sheth, Newman y Gross (1991). Estos autores también afirman en sus estudios el valor percibido de forma multidimensional a través de la integración de valor funcional, social, emocional, epistémico y condicional a la formación de valor percibido, concluyendo que el valor social es un factor determinante de la misma.

Ros (2016) en su investigación sobre la calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual, En cuanto a la metodología, esta investigación es cualitativa y se realiza en dos etapas. La primera fase incluye el desarrollo de un marco teórico que resalte la literatura existente sobre el tema de investigación. La segunda fase de la investigación se realizó mediante un estudio empírico centrado en el campo de la discapacidad intelectual. Los resultados muestran que, a través de la calidad del servicio, la satisfacción del usuario tiene un efecto indirecto sobre las intenciones de comportamiento. Esta medición muestra que el impacto de la satisfacción del usuario en las intenciones de comportamiento no solo se debe a la satisfacción del



usuario, sino también a que percibe servicios de alta calidad. Por tanto, se concluye que, en el marco de servicios con alto grado de participación emocional, la satisfacción del usuario conduce a la calidad del servicio.

Ospina (2015) en su tesis sobre la calidad del servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías, tuvo como objetivo proporcionar conocimiento sobre la calidad del servicio y el proceso de formación en valor en el ámbito de la gestión de mercancías, observar el papel que juegan variables como la imagen y las TIC, explicar la relación entre las empresas de la cadena logística, y todas ellas definen su satisfacción y fidelización Grado de influencia. Establecer un marco conceptual para el transporte de mercancías, y utilizar la logística como variable estratégica y disciplina de investigación de la gestión empresarial a un nivel superior. Profundizar en el concepto de calidad del servicio y valor percibido como las principales variables para evaluar los servicios de transporte de mercancías. Determinar las principales variables antecedentes que determinan la calidad del servicio y el valor percibido, y las consecuencias resultantes.

Londoño (2014) en su investigación sobre el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista, Analiza la relación entre la estructura de calidad de la relación y determina los principales determinantes del valor percibido y la actitud del programa de fidelización. Los resultados mostraron que, en general, quienes participaron en el programa de fidelización tuvieron una mejor valoración de los beneficios económicos y sociales del programa y mostraron un mayor compromiso. Sin embargo, también sintieron un mayor riesgo de fatiga que aquellos que no participaron en el programa.



Pulido (2014) en su trabajo de investigación del plan de mercadotecnia en internet donde los resultados muestran que los clientes son muy jóvenes (entre 30 y 40 años), principalmente hombres, y también están muy satisfechos con los servicios prestados, ya sea la primera visita o la visita anterior, lo que demuestra que han regresado. Gente por esta razón. Mostraron la frecuencia con la que utilizan Internet todos los días, haciendo hincapié en el uso de Facebook como red social y Hotmail como servidor de correo electrónico.

Núñez (2014), en su investigación sobre el plan de marketing, donde su principal objetivo fue desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a las cooperativas de transporte de pasajeros CITA EXPRESS en la ciudad de Ambato. Como estrategia para recibir a los clientes de forma educada, aumentar la publicidad y darles la bienvenida con mensajes motivacionales, al igual que se puede utilizar la publicidad en la radio o en línea. Por otro lado, el plan de marketing tiene varias etapas elaboradas: Análisis FODA o análisis de situación, el establecimiento de metas, el diseño de estrategias y planes de acción, y finalmente la evaluación, organización, implementación y control de estrategias, que hacen del plan un gran aporte a las empresas de transporte y servicios, para su crecimiento económico. Por otro lado, ambas empresas han demostrado que hacer un buen uso de las promociones o la publicidad atraerá más clientes, lo que redundará en más ventas para la organización.

Núñez (2014), en su investigación sobre el plan de marketing, donde su principal objetivo fue desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a las cooperativas de transporte de pasajeros CITA EXPRESS en la ciudad de Ambato. Como estrategia para recibir a los clientes de forma educada, aumentar la publicidad



y darles la bienvenida con mensajes motivacionales, al igual que se puede utilizar la publicidad en la radio o en línea. Por otro lado, el plan de marketing tiene varias etapas elaboradas: Análisis FODA o análisis de situación, el establecimiento de metas, el diseño de estrategias y planes de acción, y finalmente la evaluación, organización, implementación y control de estrategias, que hacen del plan un gran aporte a las empresas de transporte y servicios, para su crecimiento económico. Por otro lado, ambas empresas han demostrado que hacer un buen uso de las promociones o la publicidad atraerá más clientes, lo que redundará en más ventas para la organización.

Jaramillo & Torres (2013) en su investigación sobre el marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes, concluyo que si bien la empresa reconoce que el marketing relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización del cliente, no lo ha considerado como una política empresarial ni en su plan estratégico. De igual forma, si bien la constructora de Manizales manifestó que no contaban con una estrategia de retención de clientes, lo que a su vez fue confirmado por la encuesta de clientes leales, el gerente comercial manifestó que la retención de clientes es importante y brinda rentabilidad organizacional y mayores Ingresos, por ejemplo, como una tarifa más baja. Si bien se alcanzó la meta planteada en este estudio, se reconoció que tiene limitaciones, como la imposibilidad de generalizar los resultados a otras organizaciones porque la muestra es demasiado pequeña y pierde su representatividad.

García (2013) en su tesis sobre los efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles, cuyo objetivo fue estudiar la relación causal entre la calidad



del servicio, la satisfacción del cliente, la lealtad al taller oficial y la lealtad a la marca, considerando otros factores que pueden afectar esta relación, como las características del cliente, el tipo de intervención realizada y la condición del vehículo en garantía. Los resultados obtenidos revelan el misterio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como los principales motivos de la fidelidad, ya que el impacto observado es menor al esperado y menor que otras variables de investigación, como la efectividad de la garantía del vehículo. Por tanto, frente a la fidelización psicológica o las estrategias combinadas, la correlación entre la fidelización contractual y el sector se ha incrementado.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Castañeda (2020) en su investigación sobre la estrategia de marketing mix de Negocios Castañeda para incrementar las ventas, analizó que con el tiempo, el principal objetivo de estas empresas es incrementar la rentabilidad, y la estrategia de marketing mix les permite alcanzar este objetivo. Además de las herramientas que las hacen competitivas Para obtener oportunidades económicas que les resulten atractivas, es necesario identificar y priorizar los productos de la empresa con mayor potencial y rentabilidad. Además de seleccionar el público al que nos dirigiremos, determinar el posicionamiento Queremos realizar la marca en la mente de nuestros clientes, y tratar estratégicamente las diferentes variables que componen el marketing mix, para que la empresa pueda lograr la máxima expansión.

Paredes (2018) en su trabajo de investigación propuso como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios en la Defensoría Pública del Distrito Lurigancho-Chosica, Lima, 2016. El método utilizado en la investigación es descriptivo, no un experimento transversal y el método es cuantitativo. La muestra está formada por 278 usuarios frecuentes e



intermitentes de la Defensoría Pública. Como resultado, dado que el coeficiente de correlación de Rho Spearman obtenido es de 0.709, se obtiene un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , y por lo tanto se obtiene una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad; esto indica que la correlación es directa, positiva y alta, por lo tanto, un cambio en una de las variables, por pequeño que sea, irá acompañado de un gran cambio en la otra variable. Para el gerente de la Defensoría Pública, este trabajo ha demostrado la relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad, y se recomienda mantenerla. Los usuarios de la oficina del defensor público son muy leales y activos, brindan servicios efectivos (eficientes y efectivos) y continúan haciendo un seguimiento de los requisitos de los usuarios.

Quintero (2017) en su tesis donde estudió la relación entre la percepción del marketing mix y la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, señaló que debido a que el mercado en varios campos es competitivo, es fundamental que las empresas se preocupen cada vez más. En cuanto a brindar a los clientes otras cosas además de productos de alta calidad, y la relación entre el marketing mix y la lealtad muestra que la decisión de los clientes a la hora de comprar productos o recibir servicios está relacionada con las estrategias aplicadas por la empresa en términos de productos, precios, ubicaciones y promociones.

Losno *et al.* (2017) en su tesis sobre el plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo la propuesta de inversión turística alcanzada integra los diferentes destinos turísticos de la provincia en atractivos que atraen al turista extranjero, comenzando por el patrimonio arqueológico de Nazca y conectándolo con destinos culturales y aventureros. La propuesta establecida tiene como objetivo brindar productos y estándares de calidad para las agencias de viajes de la provincia.



Ramos (2016) en su investigación sobre el plan de marketing para captar y fidelizar clientes cuyo objetivo fue determinar el impacto de los planes de marketing en la adquisición y retención de clientes en la ruta de la empresa, determinar la satisfacción del cliente y proponer un modelo de estrategia de servicio al cliente razonable. El método de investigación es cuantitativo-cualitativo y aplicado, igualmente la muestra está compuesta por 320 clientes y empleados de la empresa mayores de 18 años para determinar qué tipo de servicios brindan, la técnica de recolección de datos es encuesta y las herramientas que utilizan son Cuestionario. En resumen, se puede apreciar que los clientes de la empresa están más satisfechos con la calidad de los servicios que brindan, y a partir de los datos que han obtenido, indican que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas, dejando muy satisfechos a sus clientes.

Delgado *et al.* (2015) en su tesis sobre el Plan de marketing el cual tuvo como objetivo dar soporte a la gestión de Café Restaurant Chantilli a través del desarrollo de un plan de marketing, que le permita alcanzar un nuevo posicionamiento y resultados tangibles reflejados en el aumento de los beneficios económicos. Como resultado, Chantillí solo se enfoca en clientes frecuentes e ignora la adquisición de nuevos clientes. Asimismo, se encuentra que el flujo de tráfico actual generado por la ubicación privilegiada de las cafeterías no se aprovecha de manera óptima. Sobre esta base, se ha formulado un plan estratégico adecuado a la situación empresarial actual.

Tutaya (2015) en su investigación sobre el Plan de marketing el cual tuvo como objetivo es establecer la forma de expansión y comunicación de la empresa VIP Dating Perú. Como resultado, en general, las personas todavía no están acostumbradas a los servicios de citas cara a cara a través de eventos. Esto es lo que



vieron en la película, pero aún es difícil decidir si participar. Sin embargo, se encontró que varias personas se registraron en el portal para encontrar socios, incluso si pensaban que no era confiable, porque como se han hecho muchos comentarios, los datos de las personas no son confiables. Los resultados contribuyeron al desarrollo del plan de marketing de VIP Dating Perú, que desarrolló una estrategia de crecimiento y determinó la expansión de las operaciones comerciales a las principales ciudades de Perú, Arequipa y Trujillo. Para que la empresa se afiance en Lima y provincias, se recomienda incrementar la inversión en promoción y publicidad empresarial.

Chávez *et al.* (2015) nos indican en su investigación sobre plan de marketing, cuyo objetivo fue formular un plan de marketing basado en la evaluación más importante del mercado objetivo. El mercado objetivo incluye a jóvenes menores de 25 años, residentes de Lima Norte y los centros comerciales NSE B y C Norte pertenecientes al restaurante Plaza Las Canastas. Los resultados de la encuesta muestran que, a pesar de la feroz competencia en la región, la oferta es limitada por la noche y temprano en la mañana. Se han incluido nuevos productos. Estos productos tienen una estructura combinada y están equipados con bebidas alcohólicas para aumentar el número de clientes, comparado con el precio de cada plato, el precio recomendado es ligeramente menor.

Díaz (2014) en su trabajo de investigación sobre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes, la población está conformada por clientes mayores de 18 años que visitaron el stand Pyme de Calzado en la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) Y La Alameda del Calzado, que puede visitar la red social y realizar una compra, el tamaño de muestra final es de 391 clientes, la tecnología de recolección



de datos es encuesta, la herramienta de investigación es cuestionario, y la conclusión de la investigación. Como herramienta de marketing relacional, las redes sociales han contribuido positivamente a la fidelización de clientes PYME APIAT y "Alameda del Calzado" La red social más utilizada por clientes PYME APIAT y "Alameda del Calzado" es el portal Facebook. Fácil de usar, su interés común es comunicarse con familiares y amigos, interactuar e intercambiar información a través del chat y visitar los datos personales de sus amigos.

Roldán *et al.* (2010) en su investigación sobre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor, donde el objetivo general de la investigación es medir el grado de correlación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en los supermercados limeños, el tipo de investigación corresponde a un estudio cuantitativo transversal de tipos descriptivos de correlación. La población está conformada por todos los usuarios que compraron al menos una vez en el Supermercado Metropolitano de Lima el mes pasado. La tecnología de recolección de datos es la encuesta y la herramienta de encuesta es un cuestionario llamado CALSUPER. Existe una fuerte correlación entre calidad de servicio percibida y lealtad de compra, que no se puede comprobar a nivel de todos los supermercados limeños, porque las características de la muestra no permiten realizar ningún tipo de análisis.

Lazo (2009) en su investigación sobre calidad en el control prenatal y fidelización, donde el objetivo general fue determinar si existe una relación entre la calidad del control prenatal y la lealtad de sus usuarios a partir de la estructura, procesos y estándares de resultados de la red Pacasmayo. La investigación es básica. Este tipo de investigación corresponde a estudios cuantitativos, transversales, e investigación descriptiva. La población estuvo conformada por



mujeres embarazadas que utilizaron el servicio de control prenatal de Pacasmayo de 2007 a 2008. El tamaño de muestra final fue de 318 mujeres embarazadas. Madres, la técnica de recolección de datos es la encuesta, la herramienta de investigación es el cuestionario, la calidad del control prenatal de la agencia Red Pacasmayo en base a sus criterios de resultados alcanzó una conclusión promedio de 90%.

Suito & Torres (2006) en su investigación sobre la mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad, la herramienta de investigación fue el cuestionario y en la última instancia, el aumento de la fidelidad de los huéspedes aumentará la rentabilidad del hotel; los clientes leales son clientes satisfechos, y su satisfacción proviene de servicios que superan sus expectativas, por esta razón, los beneficios y recompensas asociados al programa de fidelización solo son no es suficiente para retener y retener a los clientes que han firmado acuerdos a largo plazo con ellos. La competencia es tan feroz hoy que es difícil para un huésped distinguir entre los productos o servicios básicos que compra y los de la competencia; de manera similar, las estrategias de retención o los programas de lealtad eventualmente serán imitados por los hoteles y cadenas de la competencia.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Rodriguez (2018) en su investigación sobre la Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco- Ayaviri Puno 2017. Concluye que, los resultados evidencian que el Mix de Marketing no está bien utilizado por la empresa y que requiere implementarla o mejorarla para su adecuado uso, de esa manera poder mejorar las ventas. Respecto a las ventas en la empresa de lácteos Don Bosco, se determinó que los niveles de venta aumentan en



los meses de helada, mientras que en los meses de lluvia disminuyen sus ventas, por lo cual tendría que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los meses de helada, para que incrementen las ventas en los productos lácteos y así puedan mejorar las ganancias.

Sanchez (2019) en su investigación sobre la Evaluación del Marketing para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018. Concluye que: Respecto a las estrategias de Marketing mix, que actualmente hace uso la empresa Moyandina: El (55.00%) de los clientes tiene una percepción favorable respecto a la dimensión producto, un (57.08%) indican estar de acuerdo a la dimensión precio y la dimensión plaza posee un resultado favorable (55.21%), conforme a la valoración se puede deducir que estos elementos se encuentran en un nivel aceptable; por otro lado la principal deficiencia del marketing mix se presenta en la estrategia de promoción (55.75%), esto debido a que no se está cubriendo las expectativas esperadas por los clientes.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Marketing mix**

Entendemos la combinación de marketing como un conjunto de estrategias que afectan a los productos, los precios, las ubicaciones y las promociones (Mondelo & Iglesias, 2015).

De esta manera, en un sentido más amplio, también se define como: un conjunto de variables que los comercializadores pueden controlar y ajustar para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva que la competencia y para satisfacer las diferentes necesidades de segmentos específicos del mercado (Belz et al., 2014).



Belohlavek (2011) indica que el marketing representa un conjunto de operaciones o cualidades que una empresa busca para promover su logotipo o proyecto en su negocio. Las cuatro P establecen la mezcla de marketing original: precio, producto, promoción y ubicación.

El marketing mix es un análisis estratégico de los aspectos internos, generalmente formulado por la empresa. Se analizan cuatro variables básicas de sus actividades: producto, precio, distribución y promoción. Este significado es básicamente manejado por una sociedad estadounidense ideológicamente agotada con capital agotado. Fue retirado por el profesor estadounidense Kotler (2009), asimilado como una comercialización viable. La hipótesis que las 4 Ps se armoniza en la mezcolanza del marketing.

Para Kotler & Armstrong (2013) una mezcla de marketing es un conjunto de herramientas y métodos de marketing controlables, como productos, precios, ubicaciones y promociones. La empresa combina estos cuatro elementos para lograr la respuesta esperada en el mercado objetivo. Se menciona que el marketing mix es una combinación de herramientas o estrategias manipulables que la empresa ajusta para crear los informes requeridos en el mercado objetivo, es decir, el marketing mix contiene medidas que la empresa puede tomar para incentivar la demanda de sus productos.

#### **2.2.1.1. Producto**

Lamb *et al.* (2011) señalaron en su libro Marketing que el producto es el centro de la mezcla de marketing y el punto de partida es el producto y la estrategia de producto. Sin conocer los productos a vender, es difícil diseñar estrategias de distribución, decidir actividades promocionales o fijar precios.



Los productos incluyen no solo unidades físicas, sino también empaques, estilos, colores, opciones, tamaños, garantía, servicio posventa, marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y atributos comunes del producto. Los productos pueden ser tangibles y los servicios pueden ser creativos. El producto también debe aportar valor al cliente (Baena & Moreno, 2010).

Para Kotler & Armstrong (2013), es todo lo que se puede proporcionar al mercado para su atención, compra, uso o consumo, y para intentar satisfacer deseos o necesidades.

#### **a) Dimensiones del producto**

Con base en estas dimensiones, Monferrer (2013) identificó tres grupos:

- Producto básico: Es el núcleo de todo el producto y simboliza los bienes o servicios básicos que los clientes buscan cuando compran el producto. Cubre los elementos básicos del producto.
- Producto real: Cuando se incorpora la nueva calidad, el producto básico se transforma en un producto real.
- Productos mejorados: cubre todos los aspectos incorporados a los productos reales.

#### **b) Fases del ciclo de vida de un producto**

Mondelo & Iglesias (2015) identificaron las siguientes etapas:

- En primer lugar, la duración de la fase introductoria varía mucho. Se considera la etapa más difícil porque la organización ha invertido tiempo, dinero y recursos humanos en futuras apuestas de productos.



- En segundo lugar, la etapa de crecimiento es la etapa en la que la empresa comienza a recuperarse de las pérdidas antes del lanzamiento del producto, esta etapa es la etapa de competencia más intensa para atraer clientes.
- En segundo lugar, la etapa de madurez es la etapa más rentable de la empresa. El producto incurrió en un menor costo en difusión y publicidad, debido a que ha sido ampliamente conocido en el mercado.
- La última etapa es una recesión, el producto pierde su atractivo para los compradores y las ventas disminuyen

### c) Estrategias del producto

Según Fischer & Espejo (2011), han identificado diferentes estrategias para cada etapa del ciclo de vida del producto, que veremos a continuación:

- Etapa introducción
  - Estrategia de alta penetración. Incluye el lanzamiento de nuevos productos a precios elevados para recuperar la utilidad bruta de cada unidad.
  - Estrategia de penetración selectiva. Lanza nuevos productos a precios elevados, casi sin promociones.
  - Estrategia de penetración ambiciosa. Incluye el lanzamiento de productos a bajos precios y la realización de fuertes promociones para lograr una rápida penetración en el mercado, generando así una mayor participación.
  - Estrategia de baja penetración. Introducir productos a precios bajos y con menos promociones para estimular la aceptación inmediata del mercado manteniendo bajos los costos de promoción.
- Etapa crecimiento



- Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevo valor.
- Investigar y explorar nuevas áreas de mercado.
- Buscar nuevos posibles canales de distribución, para que los productos tengan mayor exposición.
- Modificar el anuncio para aumentar la comprensión del producto y aumentar el volumen de compra.
- Determinar cuándo es el momento adecuado para realizar ajustes de precios y atraer consumidores.
- Etapa de madurez
  - Ajuste de mercado. Se centra principalmente en la investigación para encontrar oportunidades para nuevos consumidores, con el fin de intentar estimular el uso de productos.
  - Modificación del producto. La atención se centra en combinar los atributos del producto para atraer nuevos clientes y aumentar las compras.
  - Ajuste del marketing mix Para revitalizar el producto, las estrategias de precios, promoción y distribución.
- Etapa de declinación
  - Estrategia continua. La empresa sigue manteniendo el mismo sector de mercado, canales de distribución, precios y actividades promocionales.
  - Estrategia centralizada. La organización concentra sus recursos particularmente en los mercados y canales más fuertes.
  - Estrategia de cosecha. La empresa utiliza su imagen y marca hasta la última vez para modificar o agregar algo a su producto



Los productos son "cosas que se entregan al mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De esta manera, los productos se refieren tanto a objetos físicos como a servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". También señalaron que los productos se pueden dividir en tres grupos en función de su complejidad: (Baena & Moreno, 2010).

- Producto básico: Se refiere a los beneficios básicos que brinda el producto.
- Productos tangibles o reales: También se tienen en cuenta otros atributos, como la calidad, el diseño y el empaque, que pueden brindar beneficios básicos.
- Producto ampliado o producto mejorado: también contiene servicios adicionales.

#### **d) Clasificación de los productos**

- **Según durabilidad:**

- Los Productos no duraderos. Suelen consumirse rápidamente y solo se utilizan en una o pocas ocasiones, como bebidas, alimentos y productos de limpieza.
- Productos duraderos. Se utilizan durante un período de tiempo más largo, generalmente durante varios años, como automóviles, electrodomésticos, etc.

- **Según la tangibilidad:**

- Productos tangibles:

a) Productos de Consumo. Se obtienen para consumo o uso personal. A su vez, se dividen en productos de conveniencia (necesidades, productos de impulso o productos de emergencia), productos comerciales, productos profesionales y productos no deseados.



- Productos de conveniencia: Estos productos y servicios son los productos y servicios que los consumidores adquieren con frecuencia, de manera inmediata y con el menor esfuerzo comparativo durante el proceso de compra. Suelen ser productos de bajo precio y fáciles de obtener. Estos se dividen en:
  1. Necesidades: aquellas que se suelen obtener y planificar en el momento de la compra (pan, huevos).
  2. Emergencias: Son productos necesarios, comerciales, especiales o no deseados que deben obtenerse en determinadas circunstancias y se convierten en necesidades o emergencias. Como drogas o paraguas.
  3. Impulso: los consumidores los compran por algún impulso no planificado. De esta forma, las necesidades se pueden transformar en productos de compra impulsiva y productos profesionales o comerciales en un momento determinado. Solemos ver estos productos en las cajas de los establecimientos comerciales para incentivar las compras impulsivas.
- Productos publicitarios: estos productos se compran con menos frecuencia que los productos en los que los consumidores dedican más tiempo y energía a recopilar información y comparar marcas alternativas, evaluar la idoneidad, la calidad, el precio y los estilos del producto (como ropa, muebles, automóviles).
- Productos especiales: productos que tienen características únicas o tienen un alto sentido de identidad con una marca específica, un



grupo de compradores puede realizar compras especiales de esta manera. (Baena & Moreno 2010)

- Productos no deseados: productos que los consumidores no conocen, no planean comprar o no quieren usar. La mayoría de las innovaciones entran en esta categoría hasta que los consumidores se dan cuenta de su existencia a través de la publicidad.
- b) Productos industriales: se refiere a aquellos productos que han sido adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o utilizados en áreas de negocio Tenemos tres tipos de productos industriales:
- Materias primas, materiales y piezas: Son los productos necesarios para la realización y fabricación de productos finales (como volantes de coche o gomas para hacer ruedas).
  - Instalaciones y bienes de capital: Son la base para el desarrollo de actividades industriales, como los equipos informáticos en las fábricas.
  - Suministro y servicio: Se refiere, por ejemplo, al agua y la electricidad necesarias para fabricar productos.
- Productos intangibles: (Baena & Moreno 2010) estos productos se diferencian en bienes tangibles, lo que justifica una comercialización adecuada para ellos. Entre otras razones, esto se debe a que la industria de servicios representa una proporción importante del PIB de la mayoría de los países desarrollados.

Una mayor capacidad financiera hace que las personas necesiten servicios que solían hacer por su cuenta, como tareas domésticas o una



mayor demanda de guarderías debido a la entrada de las mujeres en el mercado laboral.

- Atributos del producto

1. Calidad del producto: la capacidad de un producto para lograr resultados en función de sus funciones. Incluyendo la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de uso y mantenibilidad.
2. Características del producto: Es una herramienta competitiva que diferencia los productos de la empresa de los productos de la competencia.
3. Diseño del producto: no se puede ignorar, porque es un atributo muy importante, es un término más amplio que el estilo, porque el estilo se refiere a la apariencia del producto y el diseño contribuye a la practicidad del producto considerando su apariencia.
4. Marca de producto: Por ello, (Merino, 2018) define el lema como "una fórmula breve y original de publicidad, propaganda política, etc.". La marca es un indicador de un cierto nivel de calidad y es probable que los consumidores compren el mismo producto una y otra vez. La lealtad a la marca hace que la demanda sea predecible y dificulta que otras empresas ingresen al negocio. La lealtad también hace que esté dispuesto a pagar precios más altos (Kotler & Keller, 2006).

#### **2.2.1.2. Precio**

Lacalle (2014) definitivamente. El precio es un factor o variable extraordinario del marketing mix que genera ingresos en lugar de gastos. Es una



variable muy adaptable porque puede modificarse ligeramente. Así mismo Martínez *et al.* (2014), es la cantidad que el cliente pagó por el producto. Esto también es muy importante, porque determinará los ingresos de la empresa por cada venta y para Kotler & Armstrong (2013) es definido como la cantidad que el cliente debe pagar para obtener el producto.

#### **a) Estrategias para la fijación de precios**

Según Martínez *et al.* (2014), la formulación de una estrategia de precios comienza con:

- Determinar el precio objetivo: La consecución de este objetivo dependerá de la información que tenga la empresa en su entorno interno y externo. Según ellos, debes establecer metas.
- Demanda, costo y utilidad estimados: Determinar el costo, uso y volumen de ventas que se proveerá en el mercado en base a la demanda estimada, lo que permitirá determinar el precio real y ciclo de vida del producto en el mercado.
- Elija la estrategia de precios a utilizar: en esta etapa, se debe establecer el precio del producto en su ciclo de vida. Es importante ejecutar un plan de marketing para determinar su duración en el mercado.
- Desarrollar una estrategia para optimizar el precio base: Una vez determinado el precio base, existen otros factores que modificarán el precio en el corto, mediano o largo plazo. Realizar los ajustes necesarios a la competencia, promoción de nuevas formas de distribución, etc. (Fischer & Espejo, 2011).

Según Kotler & Armstrong (2013) estas son las principales estrategias de precios:



- Precio de valor para el cliente: la clave del precio se basa en la percepción del valor del comprador. La fijación de precios comienza analizando las necesidades de los consumidores y sus percepciones de valor, y el precio se establece para que coincida con el valor percibido. El valor objetivo y el precio impulsan las decisiones sobre los posibles costos y el diseño del producto resultante.
  - Tipos de precios basados en el valor: según Kotler & Armstrong (2013)
    - Precios con una excelente relación calidad-precio Los especialistas en marketing han adoptado una estrategia de precios con una buena relación calidad-precio porque proporciona la combinación correcta de calidad y servicio Premium a un precio razonable. En muchos casos, esto significa lanzar productos de marcas conocidas y más baratas. En otros casos, implica rediseñar las marcas existentes para brindar mayor calidad a un precio específico o la misma calidad a un precio menor.
    - Precios basados en valor agregado Esto conduce a la adición de funciones y servicios de valor agregado para diferenciar los productos de la empresa, respaldando así sus precios más altos.
    - Precios basados en costos: Según Kotler & Armstrong (2013), implica fijar precios en función de los costos de producción, distribución y venta de los productos, aumentando su esfuerzo y márgenes de riesgo. El costo de la empresa puede ser un factor importante en su estrategia de precios.
- Tipo de costo: hay dos formas de costo de empresa:
  - Fijos: son los costos que no varían con el nivel de producción o ventas como pagos de alquiler, calefacción, intereses y salarios de ejecutivos independientemente del nivel de producción, etc.



- Variables: son los costos que varían de manera directa con el nivel de producción.
- Costos totales: suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción. La gerencia desea cobrar un precio que al menos cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción.
- La fijación de precios de margen establece el precio del proyecto a través del incremento estándar del costo del producto. Otro método de fijación de precios es mediante la fijación de precios de punto de equilibrio. Este método se utiliza para determinar el precio para lograr un punto de equilibrio entre los costos de fabricación y comercialización del producto, o para determinar el precio para lograr una determinada tasa de rendimiento (meta)
- Precios basados en la competencia. Según Baena & Moreno (2010), describen una estrategia de precios basada en la competencia entre tres estrategias de precios:
  - Estrategia de precios similar: la empresa estudia los precios de los competidores y decide fijar el precio de sus productos o servicios a precios similares a los del mercado. Generalmente, se lleva a cabo cuando la competencia es muy feroz y la empresa no tiene una ventaja competitiva significativa.
  - Estrategia de precio más alto: Una vez analizado el mercado y tenga claro qué ventajas tiene sobre los competidores, la empresa optará por fijar el precio por encima de la competencia.



- Estrategia de precio bajo: la empresa elige un precio más bajo que el de sus competidores. Una situación especial es la pérdida o la venta a un precio inferior a los costos de fabricación o producción. Esta estrategia tiene como objetivo eliminar o perjudicar directamente a la competencia.
- Estrategia de precios en función del tipo de mercado Según Baena & Moreno (2010). Afirma que este tipo de estrategia puede:
  - Estrategia de precio estable o variable. Esto sucede cuando una empresa decide vender productos a todos los consumidores al mismo precio y en las mismas condiciones de venta, lo que se denomina estrategia de precio fijo o estable. Sin embargo, en ocasiones es conveniente cambiar el precio o las condiciones de venta de un mismo producto según las características particulares o personales de cada consumidor.
  - Estrategia de precios basada en compra o descuento por cantidad de compra. Incluye que el vendedor baje el precio del producto al comprar grandes cantidades de bienes. Esta estrategia es muy común en el mercado industrial, donde las empresas compran grandes cantidades de productos para la venta o los colocan en nuevos procesos de producción o procesamiento.
  - Estrategia de aplazamiento de pagos. El producto se entrega al cliente sin que éste deba abonar el total, pues se le concede la posibilidad de pago en unos plazos. En algunos casos, esta estrategia implica un recargo sobre el precio inicial de las tasas de interés. Sin embargo, este no es siempre el caso, y algunas entidades ofrecen pagos diferidos sin tarifas adicionales.



- Estrategia de descuento por pago puntual. Luego de recibir el pago en poco tiempo, el precio final será reducido o exento según un cierto porcentaje.
- Estrategia de bajo precio durante el período de promoción. Incluye bajar los precios de los productos seleccionados durante un cierto período de tiempo, sin que los consumidores sepan de antemano cuándo ocurrirán estos descuentos.
- Estrategia de ventas. Es una reducción de precio basada en un momento o lugar específico. La diferencia con la estrategia anterior es que, en este caso, el comprador sabe de antemano cuándo sucederá. (Baena & Moreno 2010)
- Estrategia de precios éticos. Son estrategias de precios que se pueden aplicar a determinados productos porque se consideran beneficiosos o imprescindibles para la salud, como determinados medicamentos.
- Precios para grupos profesionales. Son las que se ofrecen a determinados colectivos porque pertenece a un simple hecho. Estos precios suelen ser más bajos que los aplicables a otros consumidores.
- Estrategia de descuento psicológico. Implica ofrecer artificialmente al público un precio inicial superior al precio de venta y luego ofrecer un descuento importante para incentivar las compras.
- Incluyendo garantía y otros servicios. En algunas empresas, establecen precios que incluyen ciertos servicios de forma gratuita.
- Financiamiento bajo condiciones de pago. Muchas empresas, especialmente instituciones de crédito y concesionarios de automóviles,



proporcionan fondos para el pago de productos o servicios por contrato en meses o incluso años.

### **2.2.1.3. Plaza o distribución**

Martinez *et al.* (2014), se refiere a la colocación del producto en cualquier lugar donde se produzca el cliente, es decir, todas las decisiones relacionadas con el traslado o distribución del producto desde el lugar de producción al lugar de consumo final. De la similar, Baena & Moreno (2010) señalaron que lo que importa en las decisiones importantes es que la empresa decida cómo entregará el producto al cliente

Para Kotler & Armstrong (2013), definen un cuadrado como la actividad de una empresa que tiene como objetivo proporcionar productos a los clientes objetivo.

#### **a) Clasificación de canales de distribución**

Hay dos tipos de canales:

- Canales de bienes de consumo. Los canales de bienes de consumo se dividen en cuatro tipos, que se consideran los más comunes. Productor-consumidor. Se considera la forma más corta y rápida de utilizar en este tipo de producto. Los formularios más utilizados son las ventas puerta a puerta, el envío por correo, las ventas telefónicas, el comercio electrónico, las ventas por televisión y las ventas a través de máquinas.
  1. Productor minorista o consumidor minorista. Se considera que este es el canal más obvio para los consumidores finales; las compras masivas de las masas se realizan a través de este sistema.
  2. Productor-mayorista-minorista o minorista-consumidor. Este tipo de canal se utiliza para productos que tienen una gran demanda, porque los



fabricantes no tienen la capacidad de impulsar sus productos a todo el mercado de consumo.

3. Productor-intermediario-mayorista-minorista-consumidor. Este es considerado el canal más largo para distribuir productos perecederos y brindar una amplia red de contactos; los fabricantes se han sumado a intermediarios o agentes en él.

- Canales de productos industriales:

1. Productor-usuario industrial. Este canal es el más utilizado en productos industriales porque es el más corto y directo, utiliza el representante de ventas de la propia fábrica.
2. Productor-distribuidor (industrial-consumidor industrial). En este canal, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones que los mayoristas y, en ocasiones, incluso realizan las funciones de la fuerza de ventas del fabricante.
3. Productor-agente-distribuidor (usuarios industriales-industriales). En este tipo de canales, el papel del agente es promover la venta del producto, y el distribuidor almacena el producto hasta que el usuario industrial lo necesita. Productor-agente-usuario industrial. En este sentido, los distribuidores industriales son innecesarios y, por tanto, eliminados (Fischer & Espejo, 2011).

#### **b) Estrategias en la selección de los canales de distribución**

Está integrado por todas las personas u organizaciones interdependientes que promueven la circulación de productos terminados o cualquier objeto de valor desde el punto de fabricación o procesamiento hasta el consumidor final,



por lo que puede definirse como el producto desde el lugar de origen hasta el destino, desde la fabricación hasta el consumo.

Los factores que determinan la estructura del canal se dividen en internos y externos.

- Factores internos

1. Tipos de productos: De acuerdo con los tipos de productos que vende la empresa, elija uno o más lugares según el posicionamiento y las características.
2. Características del producto: tales como costo, precio final a controlar, período de vigencia y requisitos técnicos, etc.
3. Servicios que pueden proporcionar los canales: los intermediarios varían según el número y los tipos de servicios prestados a los clientes.
4. La imagen corporativa que desea establecer en el mercado: En muchos casos, el único contacto directo entre el fabricante y el cliente final es a través del intermediario que comercializa sus productos.

- Factores externos

1. Posición competitiva: Una de las decisiones más importantes a la hora de comercializar un producto es la diferenciación de la empresa y su marca en función del método de distribución que utiliza, lo que determinará su posición en el mercado.
2. Tendencias del mercado: es importante comprender quién compra, dónde comprar, cuándo, cuánto y cómo comprar, para poder definir y ajustar bien las opciones de canal en función del tipo de audiencia a la que la empresa quiere dirigirse.



3. Relaciones de poder: Hoy en día, los clientes adquieren productos en función de su disponibilidad en la organización.
4. Marco legal: Es necesario considerar leyes y regulaciones que afectan de manera muy directa la comercialización de muchos productos.
5. Posibilidades técnicas: proporcionan a los fabricantes un medio para encontrar nuevos canales de comercialización (como Internet) (Fischer & Espejo, 2011).

#### **c) Tipos de Canales de Distribución**

- Canal largo: cuando se utiliza una gran cantidad de intermediarios diferentes. Porque ocurre cuando se utilizan mayoristas de origen y destino, excepto minoristas.
- Canal corto: La característica es reducir el número de intermediarios, por lo que se suele utilizar un único intermediario.
- El canal directo también se denomina canal cero porque ocurre cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Es un canal más frecuente en casos industriales, usualmente utilizado cuando la producción y el consumo están cerca.

#### **d) Intensidad de la distribución**

- Intensidad: Su objetivo es lograr una alta cobertura de mercado, por lo que las empresas que lo aplican intentan brindar sus productos en la mayoría de los puntos de venta.
- Intensidad: Su objetivo es lograr una alta cobertura de mercado, por lo que las empresas que lo aplican intentan brindar sus productos en la mayoría de los puntos de venta.



- Fuerza de la exclusividad: Utilizan un único punto de venta en un área geográfica específica donde el distribuidor tiene derechos exclusivos. A cambio, acepta no vender productos de marcas competidoras (Fischer & Espejo, 2011).

#### **2.2.1.4. Promoción**

Finalmente, existe una estrategia de promoción, que es un conjunto de herramientas que las organizaciones pueden utilizar para promocionar sus productos y servicios en el mercado (Mondelo & Iglesias, 2015).

Para Kotler & Armstrong (2013), definieron la promoción como “una actividad que transmite los beneficios de un producto y persuade a los clientes objetivo a comprar”.

Según la definición de Baena & Moreno (2010), la comunicación se define como el proceso de transmisión de información, que conecta al emisor con el receptor, y el receptor emite un mensaje específico al receptor.

##### **a) Herramientas de promoción**

Entre las principales herramientas promocionales tenemos:

Publicidad: se considera la exhibición y promoción de cualquier forma de productos, bienes o servicios pagados y no personales.

- Promociones: Son incentivos a corto plazo para incentivar la compra o venta de productos o servicios.
- Ventas personales: Tiene un propósito básico, que es realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: establecer relaciones estables con diversos clientes de la empresa y establecer una buena imagen corporativa.



- Marketing directo: son contactos directos con consumidores individuales previamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

#### **b) Tipos de estrategia de promoción**

Desarrollar estrategias promocionales basadas en el tipo de público objetivo:

- Estrategias para los consumidores: Son aquellas estrategias que estimulan el deseo de los consumidores de adquirir productos o servicios. Para ello, puede utilizar: premios, cupones, sorteos, rebajas de precios, descuentos, muestras, etc.
- Estrategias de comerciantes y distribuidores (promoción de commodities). Son lo que motiva a los distribuidores a trabajar activamente y vender productos específicos. Para lograr este objetivo, existen: Expositores, vitrinas y presentadores (Fischer & Espejo, 2011).

#### **c) Tipología de la comunicación**

- Según el tipo de público al que se dirige la conducta comunicativa
  1. Comunicación externa: incluye la transmisión de información de la empresa al exterior, es decir, clientes, proveedores, intermediarios, reales o potenciales, etc. Para este tipo de comunicación, a menudo se utilizan como herramientas la publicidad, las relaciones públicas, el personal de ventas y el marketing directo.
  2. Comunicación interna: ocurre dentro de la empresa y tiene como objetivo la comunicación interna de la empresa. Se utilizan tabloncillos de anuncios, informes u hojas informativas como medio de comunicación.
- Depende de cómo establecer contacto con el público.



1. Comunicación masiva: Es la relación de la empresa con muchos públicos al mismo tiempo, aunque no interactúa con nadie. La mejor herramienta de comunicación masiva es la publicidad en televisión, radio y medios de comunicación.
  2. Comunicación personal: Es la relación directa entre la empresa de comunicación y el destinatario, ambas partes pueden interactuar a través del personal de ventas, participación en exposiciones, etc.
- Depende de la forma en que se transmite el mensaje.
    1. Comunicación lingüística: a través de palabras comunes que componen un idioma específico.
    2. Comunicación no verbal: mediante símbolos, gestos o cualquier otra forma.(Mendoza, 2019)

#### **d) Instrumentos de la comunicación**

- Publicidad

Permite la promoción de productos a través de periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, TV por cable, sitios web, letreros y carteles para influir o regular su proceso de compra.

- Objetivos publicitarios:

Objetivos globales: se centran en informar, persuadir y recordar.

Objetivos específicos: Promocionar productos o marcas, potenciar su consumo o notoriedad, brindar información sobre las características de los productos o marcas, apoyar el comportamiento de los vendedores, mejorar la imagen de productos, marcas u organizaciones, obtener ventajas competitivas, informar las condiciones de promoción de ventas, etc.



1. Publicidad de productos: El objetivo principal es vender bienes o servicios. Por tanto, este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que aporta y sus ventajas competitivas para estimular la demanda.
  2. Publicidad institucional o corporativa: tiene como objetivo promover la imagen de organizaciones, instituciones, entidades, asociaciones o temas sociales para generar actitudes y opiniones que conduzcan a la compra de bienes y servicios.
  3. Publicidad de medicamentos genéricos: intenta estimular la demanda de medicamentos genéricos como la comida.
  4. Publicidad cooperativa o conjunta: Es un anuncio realizado conjuntamente por varios anunciantes. La empresa suele ser una actividad complementaria y no es competidora en ningún momento.
- Patrocinio

Este método se convierte en otro medio publicitario para marcas o empresas. Otro ejemplo de patrocinio es cuando se juntan para realizar actividades conjuntas, que en muchos casos salvaguardan los intereses generales de la sociedad, al igual que en el caso de la responsabilidad social empresarial.
  - Relaciones publicas

Son planes implementados por la empresa para establecer y establecer relaciones positivas y beneficiosas con los diferentes públicos de la empresa. Relaciones con los medios y noticias, asuntos públicos, grupos de presión, relaciones con inversores, membresía de organizaciones sin fines de lucro.



- **Fuerza de venta**

Las ventas personales son una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor y el comprador se comunican verbalmente. Su función principal es informar, persuadir y cultivar una buena actitud hacia los productos y las organizaciones.

- **Promoción** Incluye el establecimiento de incentivos a corto plazo y beneficios básicos que brindan los productos o servicios para incentivar la venta de servicios o la compra de productos. Se enfrentan a los consumidores a través de descuentos, cupones, premios, concursos, etc. Al canal, ofreciendo descuentos especiales, obsequios y bonificaciones de fidelidad. Equipo de ventas, que incluye bonificaciones, comisiones, obsequios y concursos.

#### **2.2.1.5. Teoría de las 7P's**

Según Hernandez (2013), se amplió el modelo tradicional 4ps al modelo de marketing 7P y agregaron al nuevo modelo 3ps:

##### **a) Personas**

Las variables de Hartline & Ferrell (1996) se refieren a los proveedores de servicios porque son las personas que producen y prestan los servicios. Esto sucede cuando los empleados y los consumidores se encuentran, y estas reuniones afectarán en cierta medida la visión del servicio del usuario. Sin la cooperación de los empleados, el éxito de la organización es imposible porque son las personas las que tienen contacto directo con los clientes.

Por otro lado, Armando (2005) cree que los proveedores de servicios exitosos pueden satisfacer las necesidades de los clientes a través de factores humanos,



especialmente la interacción cara a cara con los clientes. Cabe señalar que el comportamiento de los empleados juega un papel importante en los servicios diferenciados; porque cree que recibir a los clientes con una cara sonriente, amabilidad, cortesía y comprensión de los problemas del cliente tendrá un impacto positivo en la percepción del cliente.

El autor Lin (2011) cree que las personas variables se refieren a los clientes, los empleados, la gerencia y todas las demás personas involucradas, por lo que todos deben darse cuenta de que la reputación de la marca en la que participa está en manos de las personas.

## **b) Procesos**

Proceso es la realización de acciones y funciones, agregando valor a productos de alto y bajo costo. Otra cosa a tener en cuenta es que el proceso es más importante para los productos de servicio; porque, según los autores Hirankitti *et al.* (2009), el ritmo del proceso y las capacidades del proveedor se muestran a los clientes de manera confiable. . Nuevamente, esto es parte de la satisfacción de compra del usuario. Es por eso que la gestión de procesos puede garantizar la disponibilidad y coherencia de la calidad de los servicios prestados.

Para Lovelock & Wirtz (2015), la creación y entrega de elementos de producto requiere el diseño e implementación de procesos efectivos. Los clientes suelen participar activamente en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Un proceso mal diseñado puede conducir a una prestación de servicios lenta, burocracia e ineficiencia, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el contacto de los empleados



con los clientes, lo que genera una mayor probabilidad de baja productividad y fallas en el servicio.

### **c) Physical Evidence (Evidencia Física)**

Sarif (2014) mencionó que un servicio no puede mostrarse como un commodity porque sus características de servicio son como commodities intangibles. Por lo tanto, la confianza de los clientes se basa en evidencia tangible o señales tangibles de que pueden contribuir a la evaluación del servicio. Posteriormente; por lo tanto, las variables de evidencia física se definen como variables que se asocian fácilmente con los productos. Es por esto que la organización debe crear un entorno adecuado para resaltar el hecho de que el cliente.

Este elemento de 7P es muy importante porque los clientes suelen juzgar la calidad de los servicios prestados a través de él. La parte componente de la evidencia física de Mohammad (2015) se denomina paisaje de servicio, incluida la apariencia de la instalación, es decir, el diseño exterior, la señalización, el estacionamiento, el paisaje, el entorno circundante, el entorno y el interior de la instalación, que es, diseño de interiores, equipamiento, distribución física, apariencia personal. La evidencia física es importante para la organización porque es el entorno en el que se evalúan los servicios prestados y la interacción entre empleados y clientes. Cabe señalar que los clientes utilizan señales tangibles para evaluar la calidad de los servicios prestados.

Por lo tanto, el modelo extendido de 7Ps es más adecuado para industrias de servicios y entornos intensivos en conocimiento. En el nuevo 3p, los dos primeros (persona, proceso) corresponden a factores dominantes, y el tercero



(evidencia o evidencia física) corresponde a factores recesivos.

### **2.2.2. Fidelización del cliente**

Según Alcaide (2015), la fidelidad del usuario ayuda al consumidor a tener la intención de volver a la empresa porque está satisfecho con la ayuda o los beneficios que aporta.

Lógicamente hablando, la fidelidad del cliente es un factor clave en el desempeño de la empresa. Sin embargo, hoy en día, ofrecer productos o servicios innovadores y de alta calidad no es suficiente para obtener clientes fieles. Por lo tanto, su lealtad es necesaria, y esta confianza y lealtad se puede cultivar a través de estrategias de lealtad efectivas. En el campo del marketing, la lealtad es el concepto básico de las empresas orientadas al cliente que persiguen relaciones a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es más que conseguir la fidelización del cliente, es decir, que los consumidores que compran nuestros productos o servicios se conviertan en clientes habituales, y mejor aún, también nos recomienda.

La lealtad puede entenderse como una actitud optimista hacia la marca, para lograr la compra continua, lograr que el consumidor enseñe a cumplir con sus expectativas y así familiarizarse con el proceso de la organización.

El programa de fidelización comenzó en Alemania en la década de 1950 y los clientes habituales recibieron sellos. El marketing de fidelización es un tipo de marketing relacionado con el marketing estratégico. La empresa se centra en desarrollar y retener a los clientes existentes a través de incentivos. Se estima que American Airlines lanzó el moderno programa de fidelización actual en 1981 y comenzó con el sistema de millas.



Esto se extendió a otras empresas, hoteles, empresas de alquiler de coches y tarjetas de crédito, y minoristas. Sin embargo, mucho antes de que S&H Green Stamps se convirtiera en uno de los primeros programas de fidelización de clientes, la empresa empezó a trabajar duro para ganarse el favor de los compradores. La empresa inició su plan en 1896 y alcanzó su punto máximo en las décadas de 1960 y 1970. S&H representa un período histórico en el que a los consumidores no les importa ningún precio, pero recompensan a cada cliente con sellos verdes que pueden canjearse por su lealtad. Por una cierta cantidad de bienes de consumo.

Salazar *et al.* (2017), confirmar la fidelidad es una herramienta que ha ido cambiando a lo largo de los años. La fidelización del cliente es el principal elemento de inmersión en el marketing relacional, lo que significa retener a los consumidores de forma generalizada con el fin de establecer una relación permanente con los clientes.

#### **2.2.2.1. Importancia de la fidelización del cliente**

Según López (2012), los beneficios básicos de la fidelización de los clientes se reflejan en la mejora de la rentabilidad organizacional, que se puede apreciar en los siguientes aspectos:

- Las ventas siguen creciendo.
- Aumentar las ventas cruzadas.
- Establecer puntos de referencia para otros consumidores.



#### 2.2.2.2. Dimensiones

Según Kotler & Armstrong (2013), el nivel emocional de la respuesta de un individuo al desempeño percibido de un producto o servicio. También se refiere a la acción de respuesta emocional relevante antes de la compra.

- Lealtad como comportamiento. Es una forma de comportamiento del consumidor dirigida a una marca específica. Incluye las compras repetidas de bienes o servicios por parte de los proveedores, o una mayor fortaleza en comparación con los métodos establecidos en los programas tradicionales de toma de decisiones sobre adquisiciones.
- Ser leal. Se refiere al deseo de recomendar a otras personas, la consideración del proveedor como primera opción o los sentimientos de servicio. La lealtad se centra en factores emocionantes y actitudes positivas. La lealtad representa una relación psicológica a largo plazo con un producto, servicio, marca u organización, lo que significa compras repetidas.
- Percibir la lealtad. La lealtad no solo corresponde al comportamiento de los individuos que compran o prometen bienes o servicios, sino que para ambas partes se busca entender que la lealtad del consumidor se convierte en un compromiso psicológico con la organización o marca, que se traduce en una actitud objetiva y la intención de repetir de manera efectiva las compras.

Para conseguir la fidelización de los clientes, primero debemos conocerlos en profundidad, para lo cual debemos preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades. Luego, procesaremos la información y proporcionaremos a los clientes los productos que mejor se adapten a sus necesidades.



- **Diferenciación:** se refiere a la estrategia seguida por la empresa, y se refiere a las características de nuestros artículos en relación con la competencia, en esta estrategia las características básicas son: diferenciación, valoración, equidad y proporcionalidad.
- **Lealtad.** -Este es el compromiso del usuario con el contraste y el compromiso de la empresa con los visitantes. Esto es para asegurar que la empresa cumpla con un conjunto específico de requisitos y recomendaciones, lo cual es un paso importante para ganar la confianza de los visitantes (Kotler 2012). Ferrando (2008) define la lealtad como el proceso mediante el cual audiencias seleccionadas mantienen la confianza en la compra de productos, y se realizan comparaciones específicas de manera permanente o regular para transformar cada venta en el inicio de la próxima venta. Y esforzarse siempre por lograr una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos vendidos. El plan de fidelidad debe contener las tres C: Atracción, Catecismo y Conservación.

Alburja (2016) nos cuenta que se proponen seis estrategias básicas para captar la fidelidad de los clientes y posteriormente convertirlos en clientes habituales.

- **Buen servicio al cliente** La estrategia tiene como objetivo brindar al consumidor un buen servicio, ambiente atractivo, trato agradable, comodidad, trato único y servicio eficiente. Al poder brindar servicios de alta calidad, ganará preferencia y confianza, lo que permitirá a los clientes volver a visitar o comprar lugares y probablemente los recomendarán a otras personas de su entorno.



- Servicio postventa Se basa principalmente en brindar un servicio postventa a los consumidores, como el servicio puerta a puerta, brindando a los clientes servicios gratuitos o asesoramiento sobre productos, bienes o servicios, mantenimiento, reparaciones, etc. Su objetivo es ganarse la confianza de los clientes y sus preferencias posteriores; también le permite mantenerse en contacto con los consumidores después de realizar una venta.
- Contacto con los clientes Mediante el contacto con los consumidores, podemos obtener sus datos personales, como nombre, edad, teléfono, dirección, fecha de nacimiento, correo electrónico, etc. Lo que está tratando de lograr con esta estrategia es hacer sentir al cliente que es importante para la empresa, dejarle ver los sentimientos de la marca u organización familiar y lograr una relación íntima con ella.
- Sentido de pertenencia Esta estrategia tiene como objetivo hacer que los clientes se sientan parte de la organización, brindarles a los consumidores servicios de alta calidad y hacerlos participar en el progreso de la empresa o hacer que los consumidores se sientan útiles para la empresa, como solicitar sus sugerencias o sus comentarios.
- Usar recompensas Otra estrategia importante para mantener la lealtad del consumidor es usar promociones o incentivos diseñados para hacer que las personas repitan compras o visiten la tienda nuevamente. Por ejemplo, puedes regalar a un cliente una tarjeta que acumula puntos, la obtendrás cada vez que realices una compra, y la tarjeta te dará la opción de disfrutar de estos descuentos especiales o canjearla por productos o servicios.
- Una de las mejores estrategias para brindar productos de alta calidad para lograr la lealtad del cliente es brindar bienes o servicios de alta calidad, lo que



significa brindar productos o servicios que contengan insumos de alta calidad, diseños únicos, duraderos y satisfagan deseos, necesidades, y los gustos del cliente. Gana las preferencias del cliente, haz que la persona lo visite nuevamente o repita las compras, y luego el cliente se convertirá en un cliente habitual.

#### **2.2.2.4. Procesos de fidelización de clientes**

Según Villavicencio (2018), señaló los aspectos que impactan positivamente en la captación de clientes fieles de la organización, y luego discutiremos cada aspecto:

1. Calidad y seriedad en la relación: Los clientes pueden ser leales solo cuando el producto o servicio brindado puede brindar la calidad que esperan.
2. Orientado al cliente: El personal y los socios responsables de la gestión empresarial deben poder responder a cualquier pregunta y pregunta que los clientes puedan tener sobre los productos que ofrecen.
3. Inspirar confianza: demostrar un alto grado de comprensión de los productos o servicios brindados, respetar y considerar a los clientes, comunicarse de manera efectiva con ellos y asegurarse siempre de que sus problemas sean resueltos, de manera que los clientes tengan un sentido de seguridad y confianza para obtener los productos que necesitas.
4. Trate a los clientes como individuos: Demuestre siempre que los empleados se preocupan por la satisfacción del cliente y que actuarán espontáneamente con ellos cuando descubran que tienen problemas y, finalmente, intentarán establecer una relación personal con ellos.



5. Facilitar el proceso de adquisiciones: tratar de observar el negocio desde el punto de vista del cliente e identificar las principales dificultades que encuentran al adquirir productos o servicios, para mejorar su entrega.
  6. Causar una buena impresión: es importante asegurarse de que todo lo que ven sus clientes sea coherente con la imagen empresarial que desea mostrar. Se debe prestar atención a la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del lugar y los documentos de la empresa (como facturas o folletos informativos) que puedan llegar a los clientes.
  7. Manténgase en contacto con los clientes existentes: Anticípese a sus nuevas necesidades tanto como sea posible y tome la iniciativa para presentarles nuevos productos y servicios. Para ello se debe utilizar el llamado marketing relacional, que requiere tres acciones básicas:
    - Gestión de datos.
    - Implementación del plan.
    - Hacer el primer contacto con los clientes y hacer un seguimiento de sus preferencias y comportamientos para establecer relaciones a largo plazo.
1. Ventajas del proceso de fidelización de clientes
    - Aumento de ventas: mantener consumidores leales, ofrecer nuevos productos o servicios para la venta o proporcionar nuevos sustitutos.
      - Reducir costos de promoción: El costo de adquirir nuevos clientes es alto, mientras que el costo de mantener una cartera de clientes fieles es mucho menor, lo que nos da la opción de venderles nuevos productos. Tener una base de clientes leales le permite aumentar las ventas y lanzar nuevos productos con menores costos de marketing.



- **Retención de empleados:** tener una base de consumidores sólida favorece la estabilidad de la organización. Cuando tiene una base de consumidores conocida, aumentará la motivación y retención de los empleados, lo que aumentará la estabilidad de su negocio.
- **Sensibilidad al precio:** Los consumidores leales y satisfechos son aquellos que permiten un cierto beneficio sobre el precio básico de los bienes o servicios. Los consumidores satisfechos rara vez son sensibles a los precios. En comparación con otros, estos consumidores están decididos a pagar tarifas más altas por su satisfacción y diferentes servicios.
- **Prescriptores:** Uno de los puntos más básicos de tener consumidores fieles es que informen a los demás sobre los beneficios de la organización, incentivando así a los futuros clientes a incrementar sus compras y fidelizarlos.

#### **2.2.2.5. Tipo de clientes en la fidelización**

Kotler & Armstrong (2012) señalan que entre los "clientes", el hecho de pago y la tendencia de elección son complementarios. Entonces él mismo es quien elige y compra algo.

Además, Kotler (2001) mencionó que se le denomina cliente existente: Personas que pertenecen a una misma empresa, porque son las beneficiarias de los productos que la empresa provee. Por eso es necesario enfatizar que los accesorios son el eje principal de cualquier empresa. Entonces, según Kotler & Armstrong (2012) existen las siguientes clasificaciones sobre los tipos de clientes:



- Los clientes directos activos se refieren a los clientes que han comprado al menos una vez en el último año.
- Clientes indirectos activos, es decir, clientes que han comprado al menos una vez en el último año, pero no están en la misma empresa que les facturó.
- Clientes inactivos, es decir, clientes que no realizaron pedidos el año pasado. Podemos definirlos como aquellos clientes que no han dejado de hacerlo, pero no han necesitado nuestros productos o servicios en el último año.
- Clientes perdidos, es decir, clientes que no realizan compras. Aquellos que ya no son nuestros clientes y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Pudimos perderlos por su mala gestión cuando eran leales, porque encontraron productos alternativos que eran mejores que nosotros o que cubrían sus necesidades.
- Clientes potenciales, es decir, clientes que no desean establecer una relación comercial con ellos. Los definimos como aquellos que aún no se han convertido en clientes potenciales, pero queremos que sean.

Hay una imagen más clara de Kotler & Armstrong (2012) quienes determinan cierta diferenciación del cliente en función de la forma en que el cliente interviene en el proceso de aprovisionamiento. Por la misma razón, determina las cinco cualidades del cliente:

- Promotor: Persona que insta o incentiva la compra.
- Influencers: Eso es lo que dice su propio nombre, e intervienen en apoyo u oposición a la decisión de compra.



- Tomador de decisiones: La persona que toma la decisión final de compra o parte de la compra. Las preguntas que surgen incluyen: ¿Compro? ¿Qué? ¿cómo comprar? ¿Dónde comprar?
- Comprador: La persona que realiza la transacción comercial por sí misma, es decir, el comprador.
- Usuario: persona que utiliza un producto o servicio. Los usuarios influirán en las futuras decisiones de compra nuevas Kotler & Armstrong (2012) mencionan diferentes formas de acercarse a un cliente para conocerlo a través de encuestas periódicas, estudios de mercado y entrevistas con los empleados que están en contacto con el cliente.

#### **2.2.2.6. Tipos de sistemas de fidelización**

Del mismo modo, Kotler & Armstrong (2012) mencionaron que en algunos tipos de planes se busca crear filiales de empresas y complementos para lograr fidelizar e incrementar transacciones:

- a) Tarjetas de felicitación: nos permiten enviar agradecimientos a los clientes por cumpleaños, Navidad u otras celebraciones importantes en base a la información de identificación recopilada en el clasificador electrónico.
- b) Comunicación personalizada: introducción directa de una serie de productos o servicios exclusivos, reimpresiones limitadas, deducciones especiales y logros estimulantes, porque hay que estudiar a los acreedores para enviar datos que puedan tener efectos interesantes.
- c) Cupones de descuento, luego de exceder la cantidad o comprar una determinada cantidad de mercadería, se envían pistas con descuento para compras posteriores.



- d) Descuento: rebajar el precio de los productos seleccionados para incentivar a los clientes a comprar, el propósito es atraerlo y prepararse para comprar otros productos. Puede realizar reducciones de precio permanentes para todos los clientes que acuden a la empresa de forma habitual.
- e) Regalos: Ciertos artículos se pueden regalar en función del monto de la compra, el monto o las actividades promocionales efectivas.
- f) Contrato de fidelización: la cooperación entre la empresa y el cliente para establecer una relación comercial.
- g) Puntos de compra: plan de acumulación de puntos después de comprar una cantidad determinada. Se acumulan en la cuenta del cliente, dándose una ventaja a la hora de realizar nuevas compras.

#### **2.2.2.7. Gestión de fidelización**

La fidelización requiere el uso de bases de datos y sistemas de comunicación para identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y tipo de productos que compran, así como identificar a los clientes no rentables. Las utilidades de la base de datos son la base de la gestión de la fidelidad porque permiten:

- Comprender a los clientes y usuarios potenciales.
- Correlación correcta de cada segmento de mercado.
- Comunicación más eficaz y personalizada.
- Brinde a los clientes lo que desean en cualquier momento.
- Transformar datos en conocimiento mediante el uso de nuevas tecnologías.
- Innovación.



- Calidad de usuario, reducción de tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora del servicio, programa de fidelización, predicción de escenarios futuros.

#### **2.2.2.8. Herramientas para la fidelización del cliente**

- a) El enfoque de la estrategia CRM es mejorar la satisfacción del cliente, de manera que se establezca una relación valiosa y rentable a largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia, el cliente se convierte en el eje central de todo el proceso de la organización (J. Alcaide, 2015).

#### **2.2.2.9. Beneficios de la fidelización**

Según Alcaide (2015) determina los ingresos generados por la fidelización de clientes, de la siguiente manera:

- Primero, ventas más frecuentes, es decir, más negocios repetidos con los mismos clientes.
- En segundo lugar, debido a la recomendación o recomendación de clientes satisfechos, los clientes leales traen a otros clientes a la empresa de forma gratuita a través de la boca a boca activo.
- En tercer lugar, es más probable que los clientes leales acepten precios más altos.
- Cuarto, otra ventaja es que gastan menos en cuestiones de marketing, como publicidad y promoción. Finalmente, establecieron una mejor imagen de la empresa y aumentaron la participación de mercado.

Las empresas se benefician de las recomendaciones de los clientes fieles, atraen a futuros clientes brindando buenos servicios a su cartera de clientes, lo que



genera un buen gusto por la mejora continua en la empresa y también ayuda a reducir sus costos publicitarios e invertirlos en acciones que beneficien y establezcan un mayor contacto con los clientes para ganar mayor competitividad en el mercado.

De igual forma, conseguir clientes satisfechos Calderon & Diaz (2020) no solo significa que pueden repetir compras en el negocio, sino que también trae una serie de beneficios adicionales a la empresa, como se enumeran a continuación:

1. Son prescriptores: Los clientes leales suelen recomendar esta institución, por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
2. Mejora continua: Los clientes fieles conocen muy bien el negocio y tendrán un mayor grado de confianza, por lo que estarán en mejores condiciones de aportar sugerencias y mejoras al negocio.
3. Cuanto más sepa la empresa de sus clientes: cuanto más tenga la empresa con sus clientes, mayor será su reputación, por lo que podrá adaptarse mejor a las necesidades o preferencias de los clientes. Crea un ciclo de mejora.
4. Rentabilidad de la empresa: es más económico retener clientes para atraer nuevos clientes. Estos clientes también son menos sensibles a los aumentos de precios porque valoran los servicios prestados y, por lo tanto, están dispuestos a pagar más.
5. Aumento de las ventas: es más fácil vender nuevos productos a clientes existentes que a nuevos clientes que no entienden el negocio. Además, es más probable que los clientes leales soliciten a la empresa que les proporcione nuevos productos o servicios.



### 2.2.2.10. Claves para fidelizar al cliente

La clave para fidelizar según Alcaide *et al.* (2013) son los siguientes puntos son fundamentales para que una empresa pueda fidelizar a sus clientes:

Es necesario identificar los diferentes tipos de clientes que componen el portafolio de inversiones de la empresa y establecer un plan personalizado para establecer conexiones exitosas, además, es muy importante tratarlos de manera especial, porque estos clientes constituyen la actividad principal del negocio de la empresa. y no involucrar a otros Mal trato. Por otro lado, la organización debe establecer una comunicación activa, es decir, primero debe comunicarse con los clientes, en lugar de esperar que ellos lo hagan primero. Además, generar un diálogo continuo, que no siempre se considera el propósito de las ventas.

Esta tecnología permite a las organizaciones detectar posiciones insatisfactorias y escuchar sugerencias de mejora continua, enfocándose en el valor asociado a cada cliente y en todo momento continuarán haciendo negocios con la empresa. Otra clave importante es escuchar con atención las opiniones de los clientes porque han expresado quejas o reclamos. Esto significa que el cliente tiene una segunda oportunidad, además, esta valiosa información debe ser utilizada de manera positiva para realizar mejoras que beneficien tanto a la empresa como al cliente. Por otro lado, recordar el valor de la calidez, es decir, llegar a un acuerdo con los clientes es fundamental, por lo que lo más importante es su confianza. Asimismo, la prestación del servicio se realiza en un ambiente colaborativo e íntimo, a través de una relación cordial y de constante cortesía y amabilidad. Por último, no minimizar la cantidad de capital humano en la empresa, asesorar a los empleados y animarlos a invertir, porque su cooperación



es fundamental para que puedan comunicarse con los clientes de la manera correcta, aumentando así la fidelización.

En cualquier empresa es importante que un empleado establezca una relación de confianza con los clientes. No solo debe vender servicios o productos, sino también mantener un diálogo continuo con los clientes, escuchar sus quejas, llevarlos a responder correctamente y darles una buena manera, una solución es fundamental para su compromiso, para que los clientes tengan la confianza necesaria para expresarse y así obtener una mayor satisfacción.

Los aspectos que afectan de forma decisiva a la empresa para mantener una cartera de clientes fidelizada son los siguientes:

- Calidad y seriedad en la relación: Puede retener clientes solo si los productos o servicios brindados cumplen con la calidad esperada.
- Orientado al cliente: los gerentes comerciales y los empleados deben responder las preguntas que los clientes puedan encontrar en cualquier momento.
- Estimular la confianza: Demostrar un alto grado de comprensión de los productos o servicios vendidos, respetar y considerar a los clientes, comunicarse eficazmente con ellos y asegurarse siempre de que se resuelvan sus problemas.
- Trate a los clientes como individuos: Demuestre siempre que los empleados se preocupan por la satisfacción del cliente, toman acciones espontáneamente cuando encuentran que los consumidores tienen problemas y finalmente tratan de establecer una relación personal con ellos.



- Facilitar el proceso de adquisiciones: Trate de observar el negocio desde el punto de vista del cliente y determinar las principales dificultades que encuentran al adquirir productos o servicios, para mejorar su desempeño.
- Causar una buena impresión: es importante asegurarse de que todo lo que ven sus clientes sea coherente con la imagen empresarial que desea proyectar. Se debe prestar atención a la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del lugar y los documentos de la empresa (como facturas o folletos informativos) que puedan llegar a los clientes.
- Manténgase en contacto con los clientes existentes: Anticípese a sus nuevas necesidades tanto como sea posible y tome la iniciativa para presentarles nuevos productos y servicios. Para ello se debe utilizar el llamado marketing relacional, que requiere tres acciones básicas.

#### **2.2.2.11. Elementos de la fidelización**

Ramírez (2016) identificó algunos elementos de la lealtad, estos son: Primero, la satisfacción del cliente, porque si este elemento no se realiza la lealtad no es factible, porque cuando usamos este término lo señalamos con precisión Es vital para la supervivencia de la empresa. Los productos y servicios proporcionados por la empresa deben satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Finalmente, el elemento de regularidad es un factor básico y completamente necesario para la fidelización, pues muestra la capacidad de los clientes para repetir transacciones con la empresa, como la frecuencia, es decir, el promedio de días transcurridos de una compra a otra, con la primera transacción única y última como límite, compra repetida, duración y antigüedad.



### 2.2.2.12. Estrategias para la fidelización de clientes

- Brindar un buen servicio al cliente: Brindar un buen servicio al cliente significa brindar a los clientes un buen servicio, trato amable, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y servicio oportuno. Brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos su confianza y preferencias, para que puedan comprarnos o visitarnos nuevamente, y es probable que nos recomienden a otros consumidores.
- Brindar servicio posventa: brindar un servicio posventa incluye brindar un servicio posventa para los clientes, como entrega del producto, instalación gratuita del producto, asesoramiento sobre el uso del producto, reparación y mantenimiento del producto, etc. Brindar servicio postventa tiene un propósito similar a brindar un buen servicio al cliente, es decir, ganar la confianza y preferencia de los clientes; pero aparte de eso, nos permite mantenernos en contacto con él después de que se complete la venta.
- Mantenerse en contacto con el cliente: mantenerse en contacto con el cliente incluye obtener sus datos personales (nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento), y luego comunicarse con él, como llamarlo por teléfono y preguntarle cómo él está haciendo. Cooperar con el uso del producto o enviar una tarjeta de felicitación para su cumpleaños o día festivo.
- Mantener el contacto con el cliente, entablar una relación cercana con él, hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también permitirnos finalmente comunicar nuestros nuevos productos y acciones promocionales.
- Buscar un sentido de pertenencia: Buscar un sentido de pertenencia incluye hacer que el cliente se sienta parte de la empresa y brinde un buen servicio al



cliente, al mismo tiempo que lo involucra en la mejora de la empresa o lo hace sentir útil para la empresa, por ejemplo, solicitando sus opiniones o sugerencias. Otra forma de ganar un sentido de pertenencia es crear la posibilidad de que un cliente pueda suscribirse o convertirse en miembro de la empresa, por ejemplo, al otorgarle una tarjeta de membresía o tarjeta VIP, puede obtener ciertos beneficios, como descuentos u ofertas especiales.

- Uso de recompensas: otra estrategia para retener clientes es usar recompensas o promociones para que los clientes repitan compras o nos visiten nuevamente. Por ejemplo, podemos usar tarjetas de puntos acumulativos para permitir que los clientes acumulen puntos al comprar nuestros productos o servicios, y luego, al acumular ciertos puntos, pueden canjear otros productos o servicios, o usarlos para obtener descuentos especiales.
- Brindar productos de alta calidad: Finalmente, la mejor manera de retener a los clientes es brindar productos de alta calidad, lo que significa, entre otras cosas, brindar insumos de primera clase, diseños atractivos y productos duraderos en el tiempo. Satisfacer necesidades, gustos y preferencias.

#### **2.2.2.13. Ventajas de la fidelización del cliente**

1. La mayor fidelización de consumidores y clientes. Se ven afectados por cambios en productos y servicios.
2. Mantener y fortalecer a los clientes y aprovecharlo al máximo.
3. Tener un amplio conocimiento de los clientes, sus preferencias y necesidades.
4. Ha aumentado el número de compradores. Cuando ya tiene muchos clientes, es fácil atraer clientes insatisfechos. Debido a las consecuencias generalizadas de la publicidad de boca en boca.



5. Incremento de ventas, recibos de compra de antiguos clientes y ventas a nuevos clientes.
6. Los mejores resultados se deben en parte al aumento de las ventas y la posibilidad de subir los precios si es necesario.
7. Reducir el costo de las actividades de marketing.
8. Reducir las quejas y las cuentas por cobrar, y reducir los costos y las pérdidas causadas por errores. -Mejorar la comunicación interna y las relaciones con los empleados, porque todos trabajan con un propósito: la satisfacción del cliente.
9. Mejorar el entorno empresarial y reducir las tensiones provocadas por conflictos y quejas.
10. Establecer una buena imagen corporativa en el exterior y afectar la aceptación social corporativa.

#### **2.2.2.14. Errores comunes en la fidelización del cliente**

Palomo (2010) señaló que, en la mayoría de las empresas, los clientes están insatisfechos, especialmente por errores en el servicio y la atención personalizada. Tenemos los siguientes errores más comunes:

- **Pérdida de tiempo del cliente por falta de atención:** Cuando el cliente percibe que el trabajador desempeña una función diferente y no participa en ella hasta que finaliza, el cliente comienza a desaparecer y, además, está impulsado por la falta de contacto visual o verbal, como si no existiera.
- **Diálogo entre empleados:** suelen prestar servicios a determinados clientes y buscan a alguien a quien seguir. Pero no está disponible porque continúan



hablando entre ellos sin que la parte atienda al cliente, es decir, no se guardarán mientras esperan la solicitud.

- **Empleados que no brindan servicios:** si los empleados no participan, ven la preocupación del cliente y se alejan de su importancia. A veces el cliente también puede llamarte o enviarte una señal en lugar de dejar su cómodo lugar para ayudarlo.
- **Tiempo perdido del cliente por falta de comunicación:** Por otro lado, los empleados deben moverse constantemente y esperar a que se brinden los servicios correspondientes, pero siempre quieren que los consumidores participen en sus solicitudes. Esto puede generar desacuerdos mientras los clientes esperan a que se les pregunte.

## 2.2 Marco conceptual

**Clienting.** - Es una herramienta que incluye la evaluación y el conocimiento profundo de todos los clientes. La herramienta debe procesar los datos de la mejor manera, lo que permitirá determinar qué clientes aportan mayores beneficios a la empresa y, por lo tanto, deberá invertir más recursos para mantener estos clientes.

**Personalizar.** -Esto significa que cada cliente es diferente y necesita diferentes características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, quien nos facilitará su guía de preferencias. Para poder personalizar con éxito, debemos investigar, identificar e identificar a los clientes y, a través de todos ellos, adaptar el producto a sus necesidades.

**Satisfacer.** -Pueden ser características de producto y tamaños que el cliente perciba y le brinde un cierto placer.



**Hábito.** -Indica el período, cantidad, cantidad o duración de la compra de nuestros accesorios.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Este estudio se realizó en la región Puno (San Carlos de Puno, 4 de noviembre de 1668), Puno es una ciudad del sureste del Perú y capital de las provincias de Puno y Puno. El 27 de noviembre de 2014, la fiesta de Nuestra Señora de la Candelaria fue catalogada como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Puno es la segunda ciudad más poblada del Perú. En 2017, su población era de aproximadamente 135,288.

La región Puno está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a:  $13^{\circ}00'66''$  y  $17^{\circ}17'30''$  de latitud sur y los  $71^{\circ}06'57''$  y  $68^{\circ}48'46''$  de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua.

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del Lago Titicaca<sup>12</sup> y a 35 Km. De ésta. El área geográfica del distrito de Juliaca ocupa la parte céntrica del departamento de Puno y la meseta del Collao. Debido a su importancia geoeconómica, 1926 Juliaca se integra a la Provincia de San Román como su capital. El área metropolitana de Juliaca lo componen tres distritos: Juliaca, San Miguel y Caracoto. Juliaca es la decimocuarta ciudad más poblada del país con 276 100 hab. en 2020, según el INEI.

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román, en el centro del departamento de Puno. La capital distrital se localiza a  $15^{\circ} 29' 27''$  de



latitud sur, 70° 07' 37" de longitud oeste, a 3824 msnm. Ubicándose en el puesto 45 entre las ciudades más altas del mundo.

Es el mayor centro económico del departamento y una de las mayores zonas comerciales del país. Ostenta una importancia comercial y geopolítica por su fluida comunicación con las principales ciudades del sur del Perú.

Farmacia MEDICAFARMA empresa ubicada en el Jr. Bracesco 422 Plaza Bolognesi, costado de la iglesia Juliaca San Román Puno. Inicio sus actividades en el mes de abril del 2014. Se dedica al rubro de venta de medicamentos y artículos de tocador o aseo personal. Por su ubicación estratégica cercana a clínicas y consultorios médicos, sus principales clientes son los pacientes de dichas clínicas y consultorios. También posee un variado stock de medicamentos con los mejores precios.

### **3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO**

El periodo de duración del estudio realizado desde el mes de octubre del 2019, fecha que se aprobó el proyecto hasta diciembre del 2021, realizando las respectivas investigaciones, en el trabajo de campo se realizó encuestas y visitas a los clientes de la Farmacia MEDICAFARMA.

### **3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO**

Para la obtención de datos para la investigación, se realizó una encuesta a una muestra de 125 clientes recurrentes de la Farmacia MEDICAFARMA ubicado en el Jr. Bracesco 422 Plaza Bolognesi Juliaca San Román Puno, en el mes de octubre del 2021, haciendo uso de un cuestionario impreso de 02 páginas de tamaño A5, con 26 indicadores en forma de preguntas cerradas en una escala de 1 al 5, las cuales han sido valorados con



una “x”, donde; la valoración 1 es (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

### **3.3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.3.4.1 ENCUESTAS**

La investigación es una herramienta estructurada de captura de información que afecta la información recopilada y no puede / no debe usarse, excepto en ciertas circunstancias (Alvira, 2004). Para obtener mayor información de los usuarios, se realizará encuestas a los clientes recurrentes de la Farmacia MEDICAFARMA.

#### **3.3.4.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012); asimismo Hernández, (2010) indica que el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario; en ese sentido el instrumento se utilizó para saber las preferencias con respecto a las variables propuestas en el trabajo de investigación.

#### **3.3.4.3 CUESTIONARIOS**

Para obtener datos de acuerdo a nuestros objetivos de investigación se aplicó el instrumento cuestionario, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández, 2014).

Esta técnica consistió en efectuar preguntas. Ayudándonos de esta forma a obtener información y modificándose de un cuestionario validado y adaptado de Carrión (2017).



Se debe considerar cómo se obtendrá la información necesaria que permita lograr los objetivos de la investigación

Se corrobora que, la fiabilidad del mencionado instrumento (cuestionario) ha sido validado por expertos y respaldado por un Alfa de Cronbach, de 0.952\*\*, lo que nos indica que el instrumento tiene una excelente confiabilidad. (Hernández et al, 2014).

#### **3.3.4.4 TÉCNICA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL**

El análisis documental se realiza con la finalidad de buscar marco teórico que sustente la investigación, teniendo en cuenta que es la recopilación de antecedentes a través de documentos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores (Dulzaides, 2004).

La presente e investigación se fundamenta en textos y artículos científicos de diferentes autores quienes desarrollaron ampliamente el marketing mix, así como la fidelización de los clientes.

#### **3.3.4.5 DEDUCCIÓN**

Se utilizó el método deductivo, siendo una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, en este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos) (Chagas, 2004).

#### **3.3.4.6 ENFOQUE CUANTITATIVO**

La investigación actual se guía por el enfoque cuantitativo y considera que el conocimiento debe ser objetivo y se genera a partir del proceso deductivo, en el proceso



deductivo se prueban las hipótesis formuladas previamente mediante fármacos numéricos y análisis estadístico inferencial.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

#### **3.4.1 Población**

La población está constituida por los clientes de la Farmacia MEDICAFARMA los cuales son 288 clientes recurrentes y registrados en el software LOLIMSA 2000 de la empresa que es información confidencial.

#### **3.4.2 Muestra**

En este estudio, se realizó un muestreo probabilístico simple como indica Sampieri et al. (2010), puesto que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

#### **Cálculo de la muestra:**

Para conocer el número de encuestas que se debe aplicar en este estudio, se utilizó la fórmula para hallar la muestra sabiendo la población:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño de Muestra

p: Probabilidad de Éxito (50% = 0.5)

E: Error de estimación (5% = 0.05)

Z: Nivel de confianza (95% = 1.96)



q: Probabilidad de Fracaso (50% = 0.5)

N: Tamaño de la Población

Sustituyendo valores en la fórmula para calcular la muestra:

Tenemos que:

$$n = \frac{288(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(288 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 165$$

Siendo 165 clientes frecuentes mensuales de la Farmacia MEDICAFARMA.

### 3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO

El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas. Si la relación entre los elementos no es lineal, los coeficientes no se expresan completamente.

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

r = Coeficiente de correlación de Pearson

n = Tamaño de la muestra

x = Puntaje crudo de la variable X

y = Puntaje crudo de la variable Y

El coeficiente de correlación puede oscilar entre +1 y -1. Un valor de 0 significa que no existe correlación entre las dos variables. Los valores superiores a 0 indican una asociación positiva. En otras palabras, a medida que aumenta el valor de una variable, también aumenta el valor de otra variable. Los valores menores que 0 indican una asociación negativa; es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, el valor de otra variable disminuye.

El tipo de estudio utilizado es correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existió entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (Hernández et al, 2014).

Esquemáticamente el diseño se representa como:



Esquema de diseño correlacional de investigación.

**Fuente:** Cueva, 2015.

Los autores señalan que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre



dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.  
(Hernández, 2014).

### **3.6 PROCEDIMIENTO**

#### **Diseño de Investigación**

El diseño aplicado es no experimental, descriptivo, relevante y transversal. No experimental, porque no realiza ningún experimento, observa la realidad y analiza la situación problemática, de corte transversal, porque es una recopilación de datos de una sola vez (Sampieri *et al.*, 2010).

#### **Enfoque de Investigación**

La investigación es una investigación cuantitativa, que utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri *et al.*, 2010).

#### **Método de Investigación**

Se usó el método deductivo en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o más universales para luego llegar a una afirmación particular (Sampieri *et al.*, 2010).

#### **Alcance de Investigación**

La investigación está relacionada con el propósito de comprender la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto específico. A veces, solo se analiza la relación entre dos variables, pero la



relación entre tres, cuatro o más variables se encuentra a menudo en la investigación (Sampieri et al., 2010). Es descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Sampieri et al., 2010).

Por tratarse de un estudio descriptivo en el trabajo de investigación se hará uso de las siguientes técnicas.

### **Técnicas Conceptuales**

Construir un programa de pensamiento lógico, que sea útil para la investigación, identificación, método, demostración de problemas y la determinación de la variable correspondiente y la formulación de hipótesis.

### **Observación Directa**

La tecnología se aplica de manera sistemática para recolectar los datos necesarios para resolver el problema de investigación, a fin de comprender la ubicación del incidente, con el fin de comparar nuestros objetivos.

### 3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la Tablas se muestra los detalles de la operacionalización de variables.

**Tabla 1 Operacionalización de Variables**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing mix	Producto	- Calidad del Producto		Totalmente en
		- Diseño del Producto	- P1	desacuerdo = 1
		- Empaque / Marca del Producto	- P2 - P3	En desacuerdo = 2 Regularmente de
		- Servicio al cliente	- P4	acuerdo = 3
	Precio	- Precio adaptado a la demanda	- P5	De acuerdo = 4
		- Precio adaptado a la competencia	- P6	Totalmente de
		- Términos de ventas		acuerdo = 5
		- Términos de cobro y crédito	- P7 - P8	
	Plaza	- Entregas a tiempo		
		- Cobertura de los distribuidores	- P9 - P10	
		- Gestión y control de los canales	- P11	
		- Estrategias de transporte/almacenes	- P12	
	Promoción	- Publicidad en internet		
		- Publicidad en Revistas	- P13	
		- Publicidad vía correos electrónicos	- P14 - P15	
		- Publicidad vía anuncios en periódicos	- P16	

Elaboración: Propia



Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización de los clientes	Satisfacción	- Información	P17	Totalmente en desacuerdo = 1
		- Amigables	P18, P19	En desacuerdo = 2
		- Experiencia	P20,P21	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3
	Expectativa	- Resultados	P22, P23	De acuerdo = 4
		- Estímulos	P24, P25	Totalmente de acuerdo = 5

Elaboración: Propia

### 3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### Análisis de datos

En términos de análisis, se tomarán los requisitos planteados por cuestionarios y observaciones, y luego se realizará el modelado de contenido, modelado iterativo, modelado funcional y modelado de configuración; casos de uso, modelos de relación entre entidades, diagramas de secuencia, diagramas de actividad y diagramas de despliegue. se utilizan respectivamente.

Arias (2012) menciona que las técnicas de procesamiento y análisis de datos se obtienen, sometiendo a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario; es así que, bajo este método, se ha realizado la tabulación con datos del obtenidos mediante el cuestionario, elaborando los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada y agrupada.

El procesamiento de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda del Office Microsoft Excel y el procesamiento de datos con el paquete estadístico SPSS de versión 21 para así obtener los cuadros de resultados, para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de las conclusiones.



Según Hernández et al., (2014) la distribución de frecuencia, es el conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías, dichas frecuencias se utilizaron para la organización y análisis de los datos descriptivos de las variables y dimensiones principales de la presente investigación.

Para contrastar la hipótesis se utilizó la correlación de Pearson, por el cual; el signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. El paquete de análisis estadístico Pearson nos indica si el coeficiente es o no significativo de la siguiente manera:

$r = 0.7831$  (valor del coeficiente)

$P = 0.001$  (significancia)

Si  $P$  es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error) Hernández et al, (2014).

De tal manera que, para contrastar la hipótesis la regla de decisión es:

Si  $p$  valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si  $p$  valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Para determinar el porcentaje de dependencia de las variables consideran que cuando el coeficiente  $r$  de Pearson se eleva al cuadrado ( $r^2$ ), se obtiene el coeficiente de determinación y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra (Hernández, et al., 2014).



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

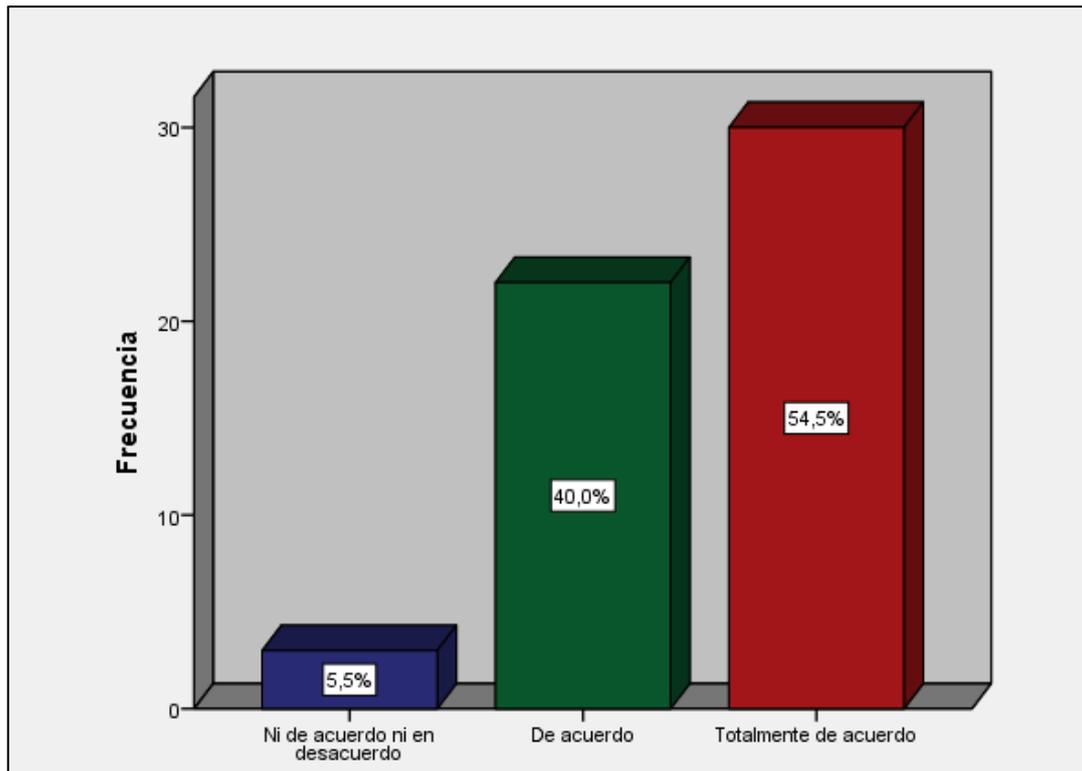
En esta sección se expone los resultados de la investigación según las variables dimensiones e indicadores planteados. Para ello, se inicia con identificar y analizar los resultados de las dimensiones de marketing mix, para continuar con el análisis de los resultados sobre la fidelización de los clientes y finalizar con la exposición y análisis de los resultados de la relación entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización del cliente, resultados que permitieron la contrastación de las hipótesis planteadas.

Para los resultados se realizaron las encuestas a los 165 clientes de la Farmacia MEDICAFARMA obteniendo de la variable fidelización de los clientes lo siguiente:

**Tabla 2 La empresa le brindan una información real de los beneficios del producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5,5	5,5	5,5
	De acuerdo	66	40,0	40,0	45,5
	Totalmente de acuerdo	90	54,5	54,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 1. La empresa le brindan una información real de los beneficios del producto**

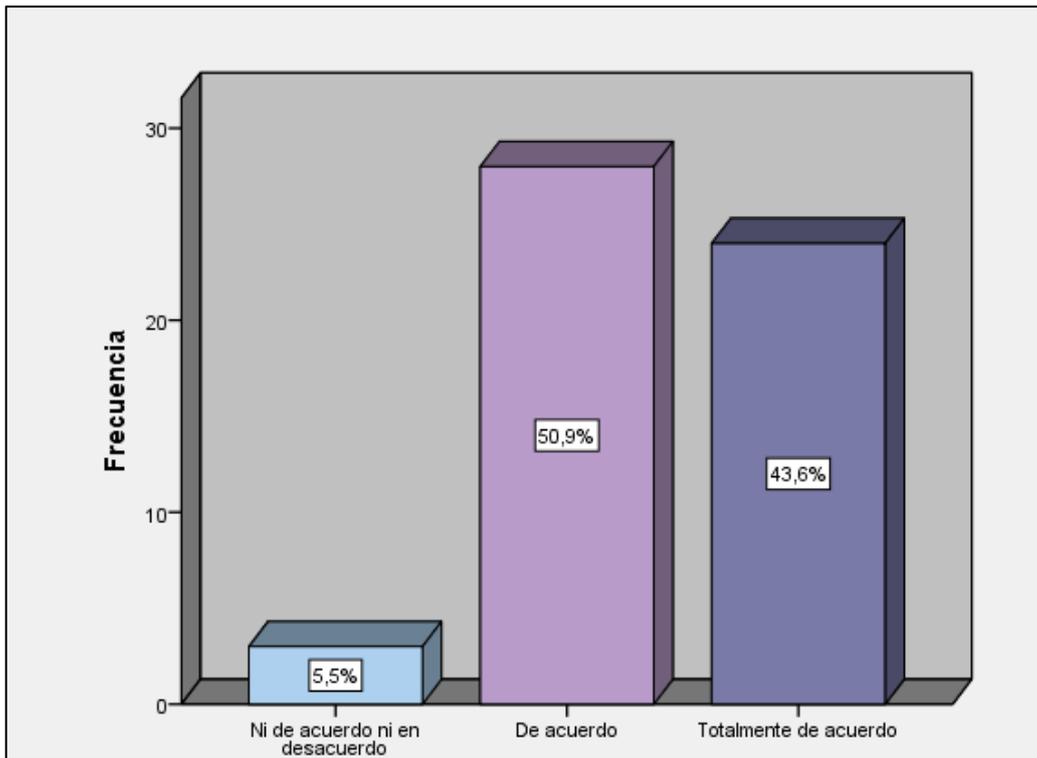
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 1 y de la tabla 2, muestran los resultados del ítem, la empresa le brindan una información real de los beneficios del producto y como resultado tenemos que el 5,5% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,0% de acuerdo y el 54,5% totalmente de acuerdo.

**Tabla 3 La empresa los clientes tienen libertad de expresión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5,5	5,5	5,5
	De acuerdo	84	50,9	50,9	56,4
	Totalmente de acuerdo	72	43,6	43,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 2. La empresa los clientes tienen libertad de expresión**

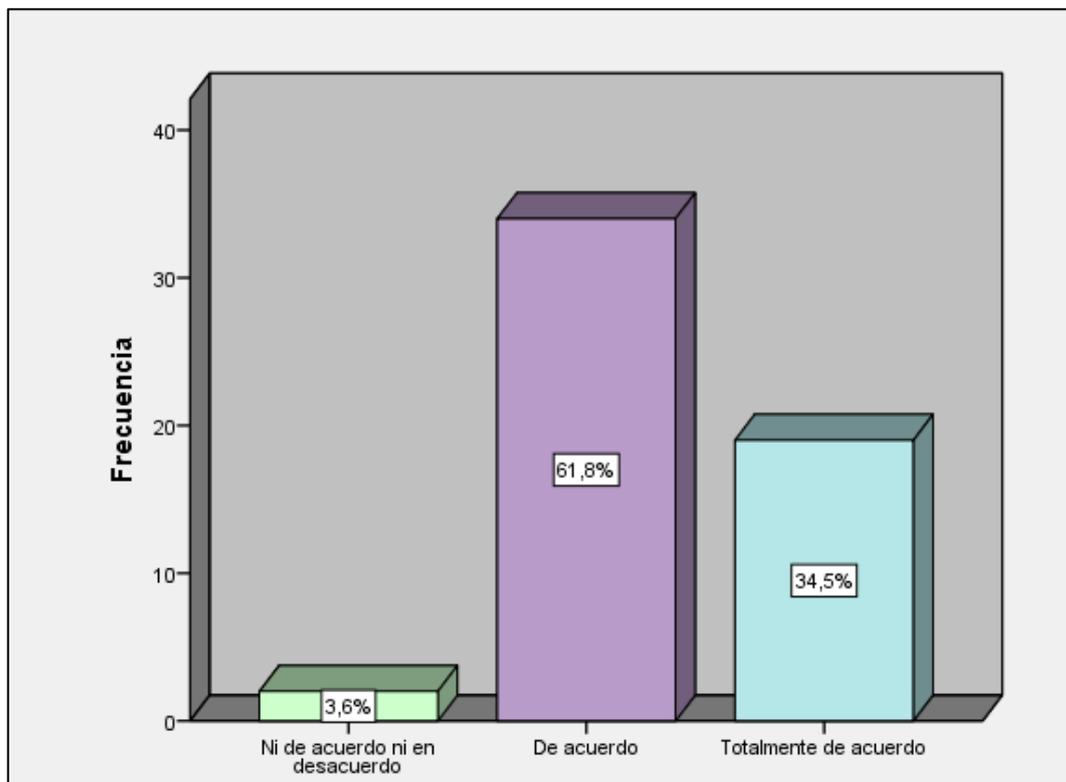
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 2 y de la tabla 3, muestran los resultados del ítem, la empresa los clientes tienen libertad de expresión y como resultado tenemos que el 5,5% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50,9% de acuerdo y el 43,6% totalmente de acuerdo.

**Tabla 4 La empresa toma en cuenta las ideas de sus clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	102	61,8	61,8	65,5
	Totalmente de acuerdo	57	34,5	34,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 3. La empresa toma en cuenta las ideas de sus clientes**

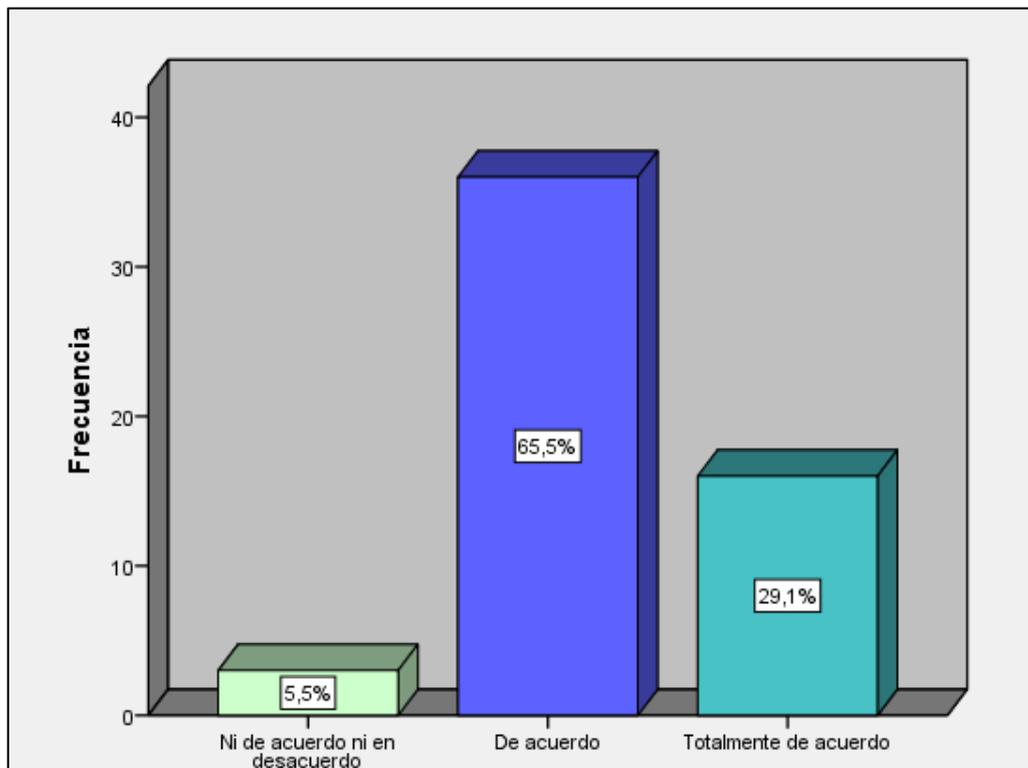
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 3 y de la tabla 4, muestran los resultados del ítem, la empresa toma en cuenta las ideas de sus clientes y como resultado tenemos que el 3,6% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 61,8% de acuerdo y el 34,5% totalmente de acuerdo.

**Tabla 5 La empresa los superiores saben comprender a sus clientes ante una eventualidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5,5	5,5	5,5
	De acuerdo	108	65,5	65,5	70,9
	Totalmente de acuerdo	48	29,1	29,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 4. La empresa los superiores saben comprender a sus clientes ante una eventualidad**

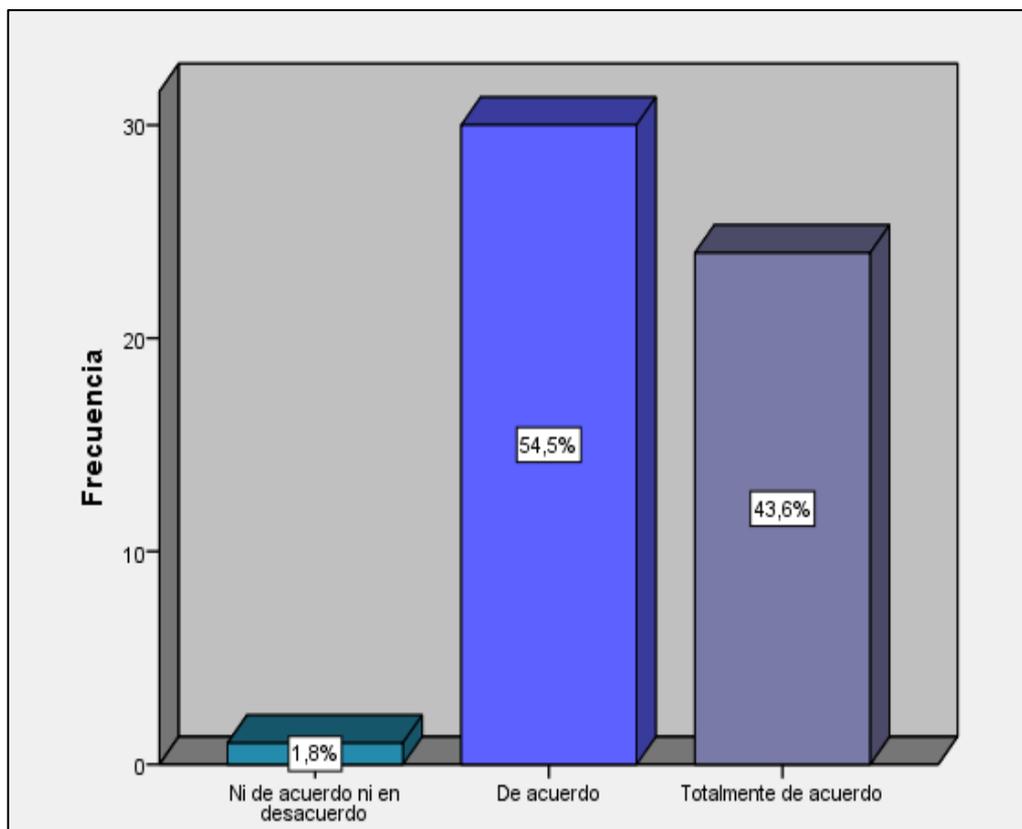
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 4 y de la tabla 5, muestran los resultados del ítem, la empresa los superiores saben comprender a sus clientes ante una eventualidad y como resultado tenemos que el 5,5% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 65,5% de acuerdo y el 29,1% totalmente de acuerdo.

**Tabla 6 La empresa entiende las distintas costumbres de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	90	54,5	54,5	56,4
	Totalmente de acuerdo	72	43,6	43,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 5. La empresa entiende las distintas costumbres de los clientes**

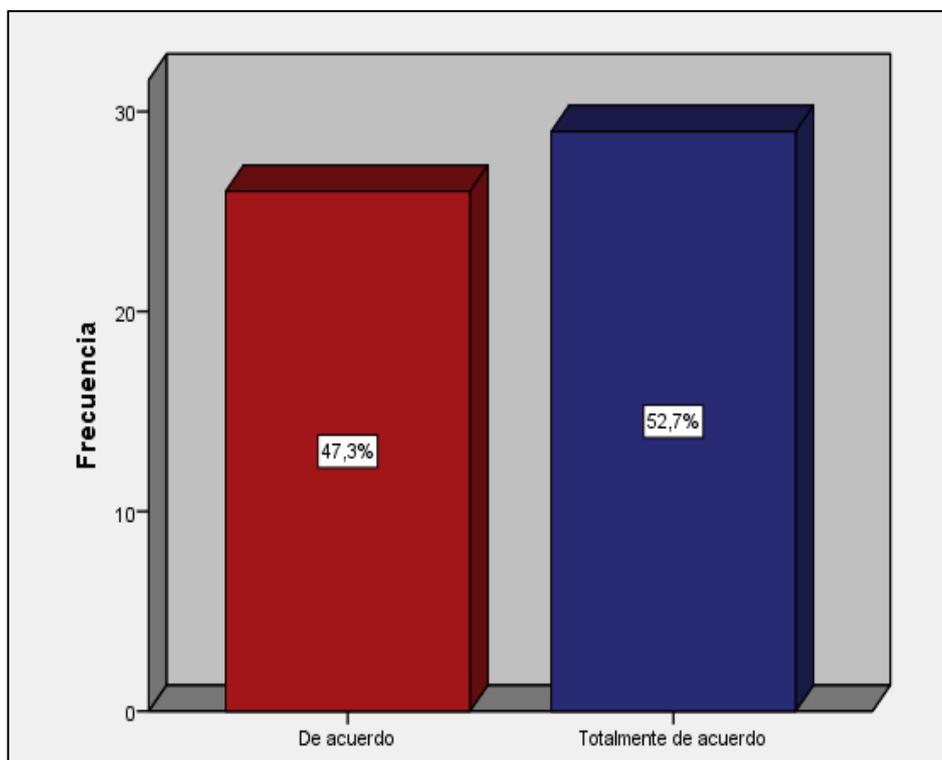
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 5 y de la tabla 6, muestran los resultados del ítem, la empresa entiende las distintas costumbres de los clientes y como resultado tenemos que el 1,8% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54,5% de acuerdo y el 43,6% totalmente de acuerdo.

**Tabla 7 La empresa cuenta con personal altamente capacitado para interactuar con los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	78	47,3	47,3	47,3
	Totalmente de acuerdo	87	52,7	52,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 6. La empresa cuenta con personal altamente capacitado para interactuar con los clientes**

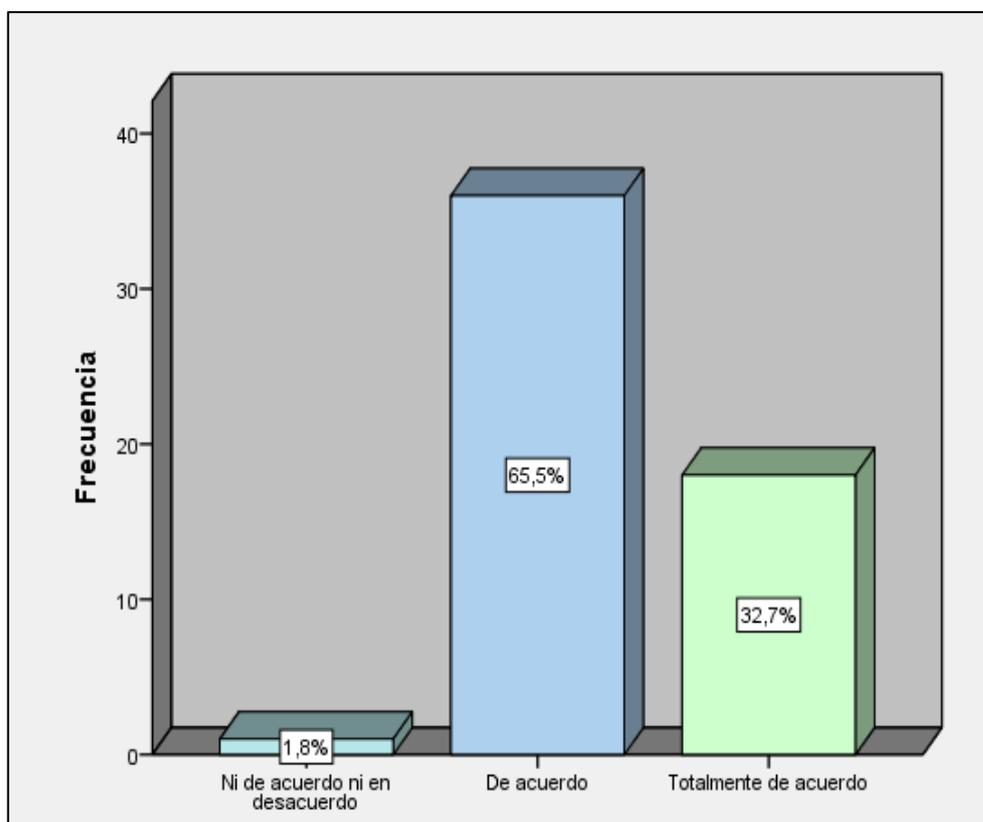
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 6 y de la tabla 7, muestran los resultados del ítem, la empresa cuenta con personal altamente capacitado para interactuar con los clientes y como resultado tenemos que el 47,3% de clientes considera en de acuerdo y el 52,7% totalmente de acuerdo.

**Tabla 8 La empresa tiene una buena relación con sus clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	108	65,5	65,5	67,3
	Totalmente de acuerdo	54	32,7	32,7	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 7. La empresa tiene una buena relación con sus clientes**

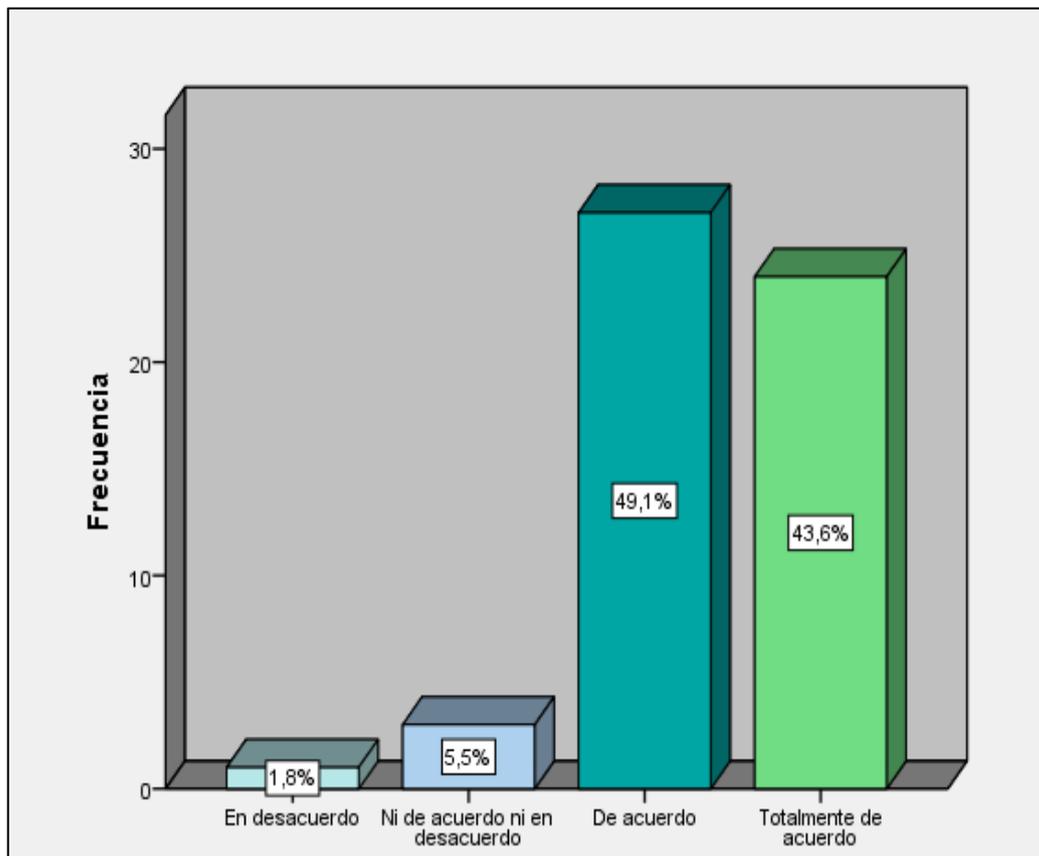
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 7 y de la tabla 8, muestran los resultados del ítem, la empresa tiene una buena relación con sus clientes y como resultado tenemos que el 1,8% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 65,5% de acuerdo y el 32,7% totalmente de acuerdo.

**Tabla 9 La empresa cuenta con una buena infraestructura para brindar un mejor servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5,5	5,5	7,3
	De acuerdo	81	49,1	49,1	56,4
	Totalmente de acuerdo	72	43,6	43,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 8. La empresa cuenta con una buena infraestructura para brindar un mejor servicio**

Fuente: Encuesta desarrollada

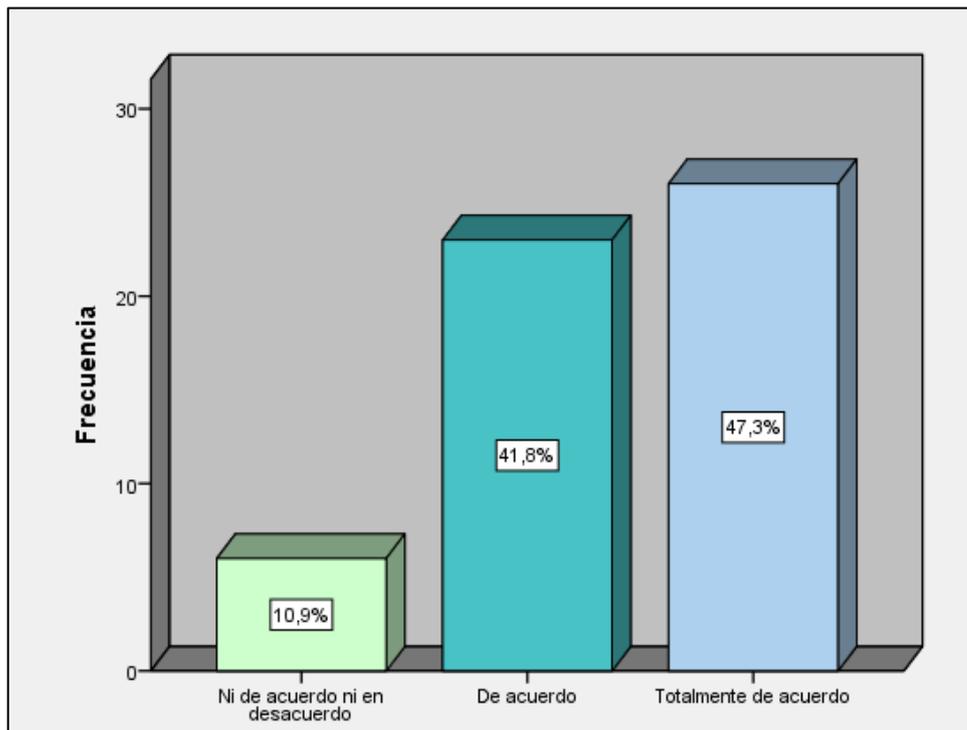
Los datos de la figura 8 y de la tabla 9, muestran los resultados del ítem, la empresa cuenta con una buena infraestructura para brindar un mejor servicio y como resultado

tenemos que el 1,8% de clientes considera en desacuerdo, el 5,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49,1% de acuerdo y el 43,6% totalmente de acuerdo.

**Tabla 10 En la empresa las instalaciones para la atención son las mejores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10,9	10,9	10,9
	De acuerdo	69	41,8	41,8	52,7
	Totalmente de acuerdo	78	47,3	47,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 9. En la empresa las instalaciones para la atención son las mejores**

Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 9 y de la tabla 10, muestran los resultados del ítem, la empresa las instalaciones para la atención son las mejores y como resultado tenemos que

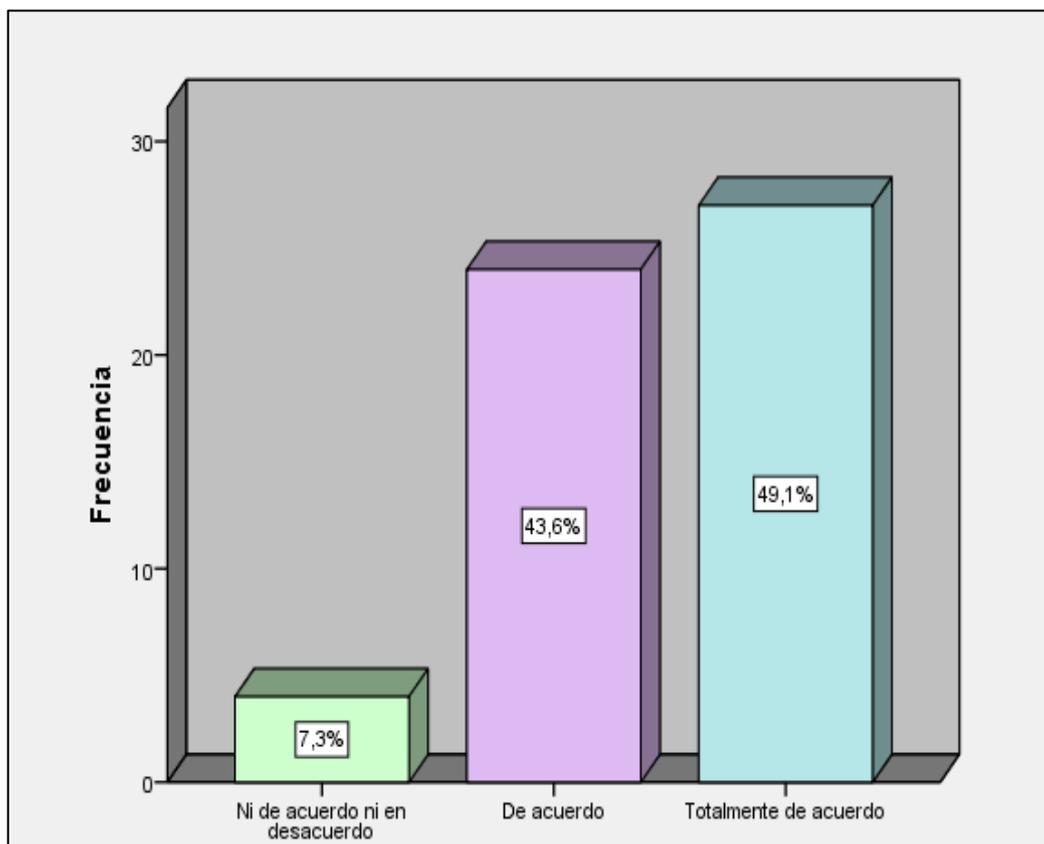
el 10,9% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,8% de acuerdo y el 47,3% totalmente de acuerdo.

#### 4.1 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FARMACIA MEDICAFARMA

**Tabla 11 La calidad de los productos está altamente adaptada al mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7,3	7,3	7,3
De acuerdo	72	43,6	43,6	50,9
Totalmente de acuerdo	81	49,1	49,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 10. La calidad de los productos está altamente adaptada al mercado**

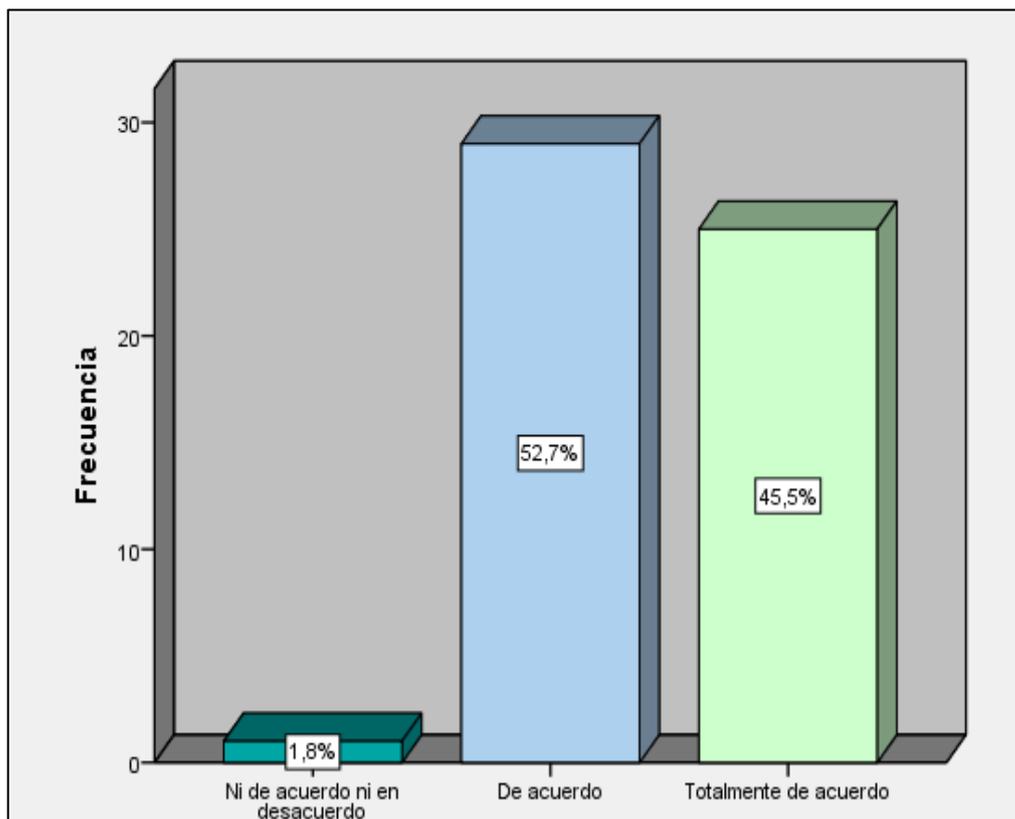
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 10 y de la tabla 11, muestran los resultados del ítem de la calidad de los productos está altamente adaptada al mercado y como resultado tenemos que el 7,3% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,6% de acuerdo y el 49,1% totalmente de acuerdo.

**Tabla 12 El diseño de los productos está altamente adaptado al mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	87	52,7	52,7	54,5
	Totalmente de acuerdo	75	45,5	45,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 11. El diseño de los productos está altamente adaptado al mercado**

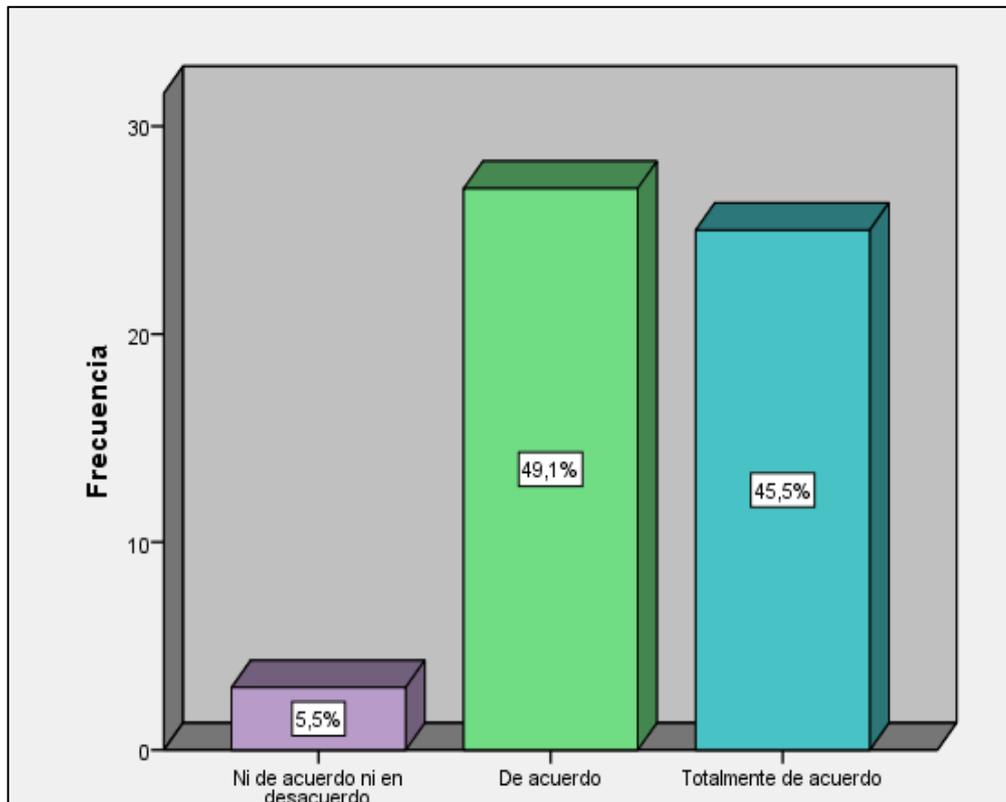
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 11 y de la tabla 12, muestran los resultados del ítem del diseño de los productos está altamente adaptado al mercado y como resultado tenemos que el 1,8% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52,7% de acuerdo y el 45,5% totalmente de acuerdo.

**Tabla 13 La marca y empaque de los productos están altamente adaptados al mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5,5	5,5	5,5
De acuerdo	81	49,1	49,1	54,5
Totalmente de acuerdo	75	45,5	45,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 12. La marca y empaque de los productos están altamente adaptados al mercado**

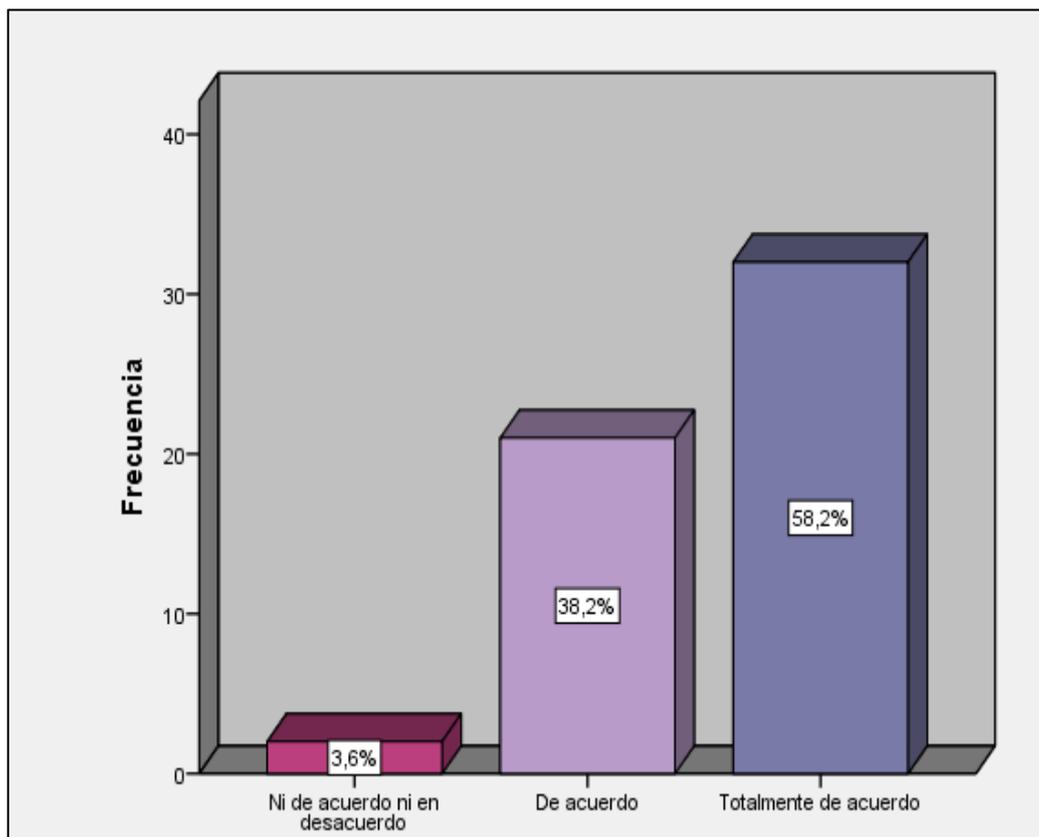
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 12 y de la tabla 13, muestran los resultados del ítem de la marca y empaque de los productos están altamente adaptados al mercado y como resultado tenemos que el 5,5% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49,1% de acuerdo y el 45,5% totalmente de acuerdo.

**Tabla 14 El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	63	38,2	38,2	41,8
	Totalmente de acuerdo	96	58,2	58,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 13. El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado**

Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 13 y de la tabla 14, muestran los resultados del ítem del servicio al cliente está altamente adaptado al mercado y como resultado tenemos que el 3,6% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38,2% de acuerdo y el 58,2% totalmente de acuerdo.

### CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01

La hipótesis específica específica N° 01 afirma que “La dimensión producto se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA”.

Hi: La dimensión producto se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

H0: La dimensión producto no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

**Tabla 15 Correlación entre Producto y Fidelización de los clientes**

		Producto	Fidelización de los clientes
Producto	Correlación de	1	,550**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización de los clientes	Correlación de	,550**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

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



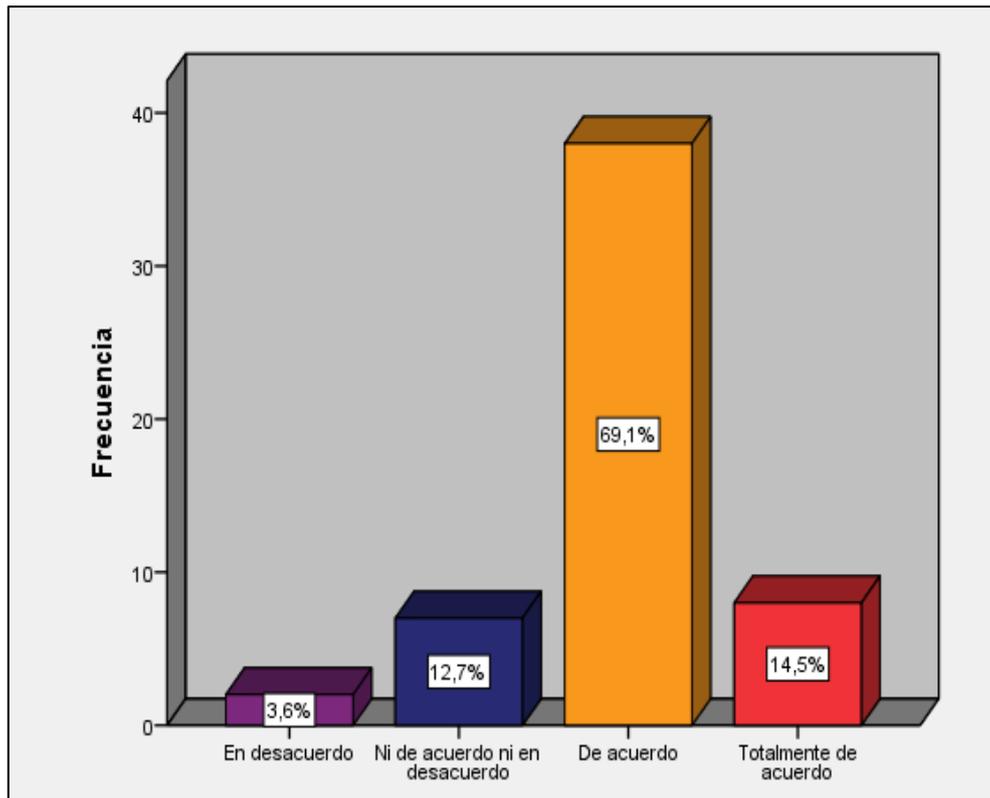
En la tabla 15 podemos apreciar que existe una relación significativa del producto y la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,550 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis que es: La dimensión producto se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

#### **4.2 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRECIO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FARMACIA MEDICAFARMA**

**Tabla 16 Los precios están altamente adaptados a su necesidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	3,6	3,6	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12,7	12,7	16,4
De acuerdo	114	69,1	69,1	85,5
Totalmente de acuerdo	24	14,5	14,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 14. Los precios están altamente adaptados a su necesidad**

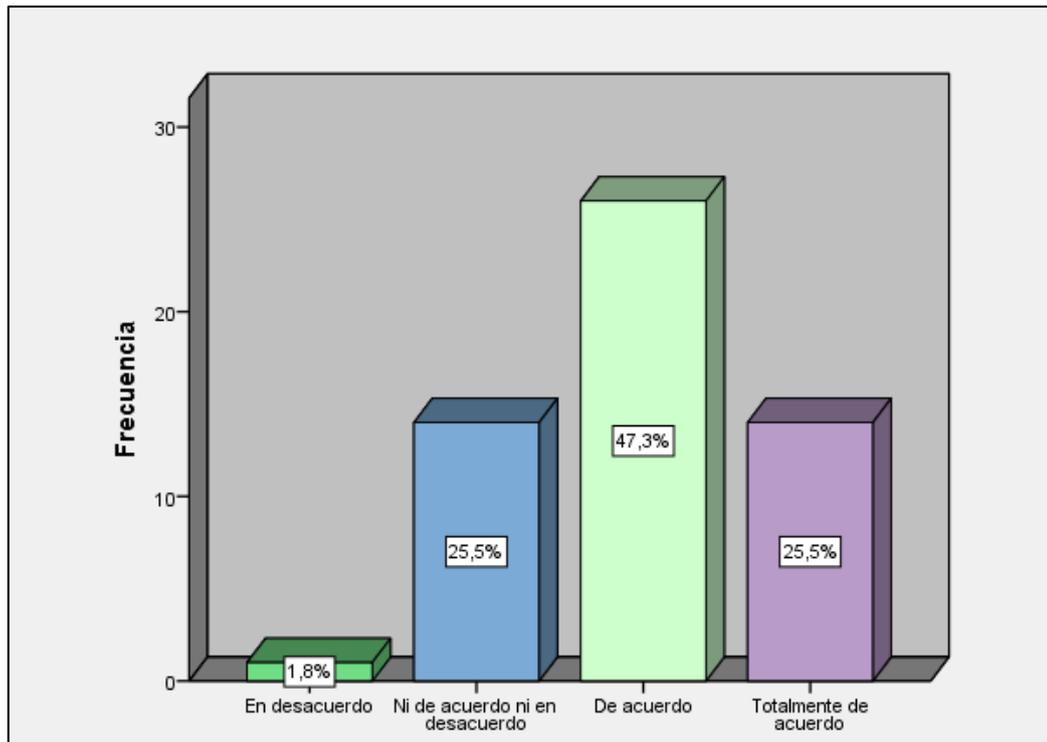
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 14 y de la tabla 16, muestran los resultados del ítem los precios están altamente adaptados a su necesidad y como resultado tenemos que el 3,6% de clientes considera en desacuerdo, el 12,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 69,1% de acuerdo y el 14,5% totalmente de acuerdo.

**Tabla 17 Los precios están altamente acorde a la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	25,5	25,5	27,3
De acuerdo	78	47,3	47,3	74,5
Totalmente de acuerdo	42	25,5	25,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 15. Los precios están altamente acorde a la competencia**

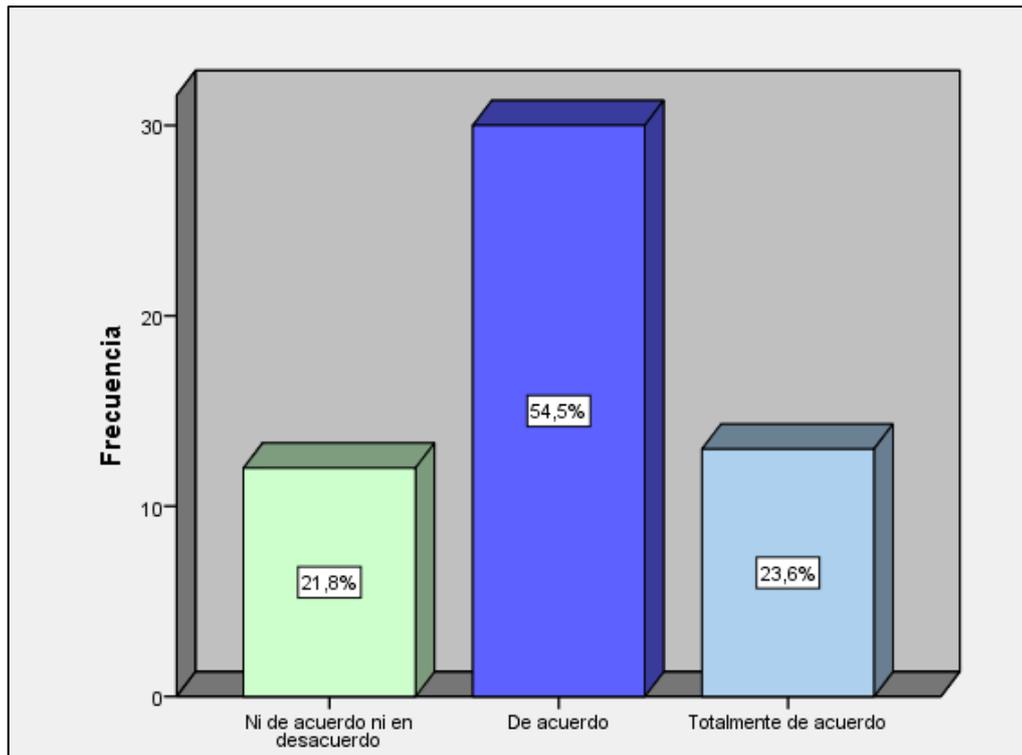
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 15 y de la tabla 17, muestran los resultados del ítem los precios están altamente acorde a la competencia y como resultado tenemos que el 1,8% de clientes considera en desacuerdo, el 25,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47,3% de acuerdo y el 25,5% totalmente de acuerdo.

**Tabla 18 Los términos de ventas están altamente ajustados a su necesidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	21,8	21,8	21,8
De acuerdo	90	54,5	54,5	76,4
Totalmente de acuerdo	39	23,6	23,6	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 16. Los términos de ventas están altamente ajustados a su necesidad**

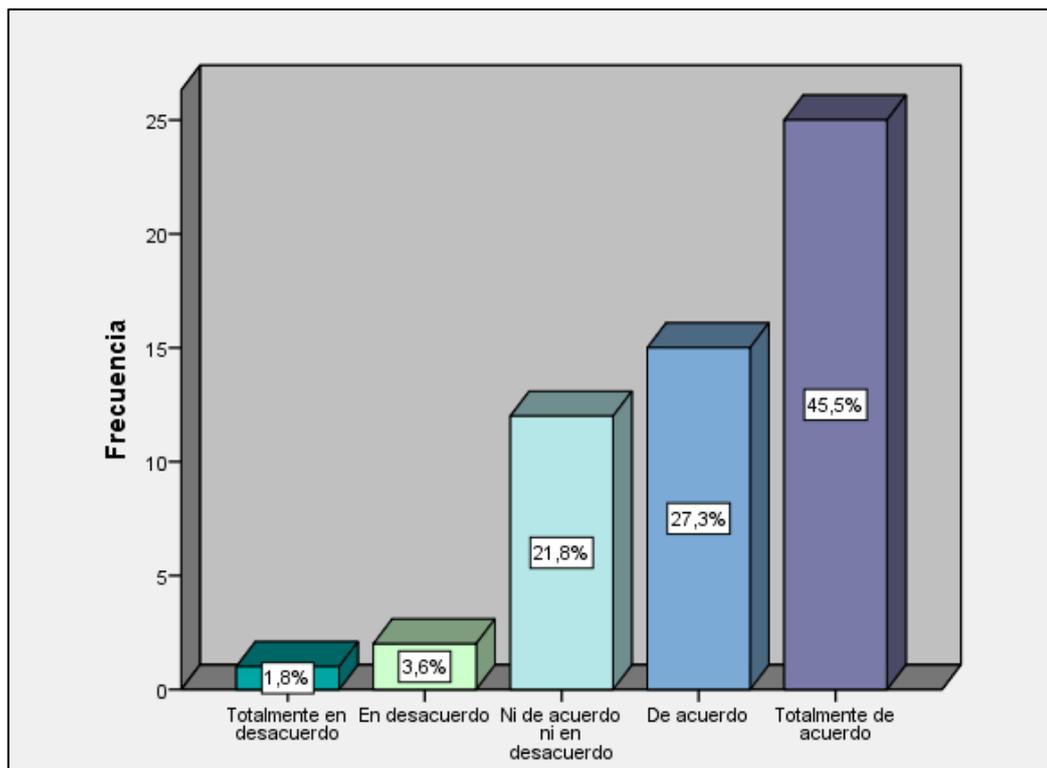
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 16 y de la tabla 18, muestran los resultados del ítem los términos de ventas están altamente ajustados a su necesidad y como resultado tenemos que el 21,8% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54,5% de acuerdo y el 23,6% totalmente de acuerdo.

**Tabla 19 La empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	6	3,6	3,6	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	21,8	21,8	27,3
De acuerdo	45	27,3	27,3	54,5
Totalmente de acuerdo	75	45,5	45,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 17. La empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito**

Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 17 y de la tabla 19, muestran los resultados del ítem, la empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito y como resultado tenemos que el 1,8% de clientes considera en totalmente en desacuerdo, el 3,6% en desacuerdo,

el 21,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,3% de acuerdo y el 45,5% totalmente de acuerdo.

### CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

La hipótesis específica específica N° 02 afirma que “La dimensión precio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA”.

Hi: La dimensión precio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

H0: La dimensión precio no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

**Tabla 20 Correlación entre Precio y Fidelización de los clientes**

		Precio	Fidelización de los clientes
Precio	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

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

En la tabla 25 podemos apreciar que existe una relación significativa del precio con la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un

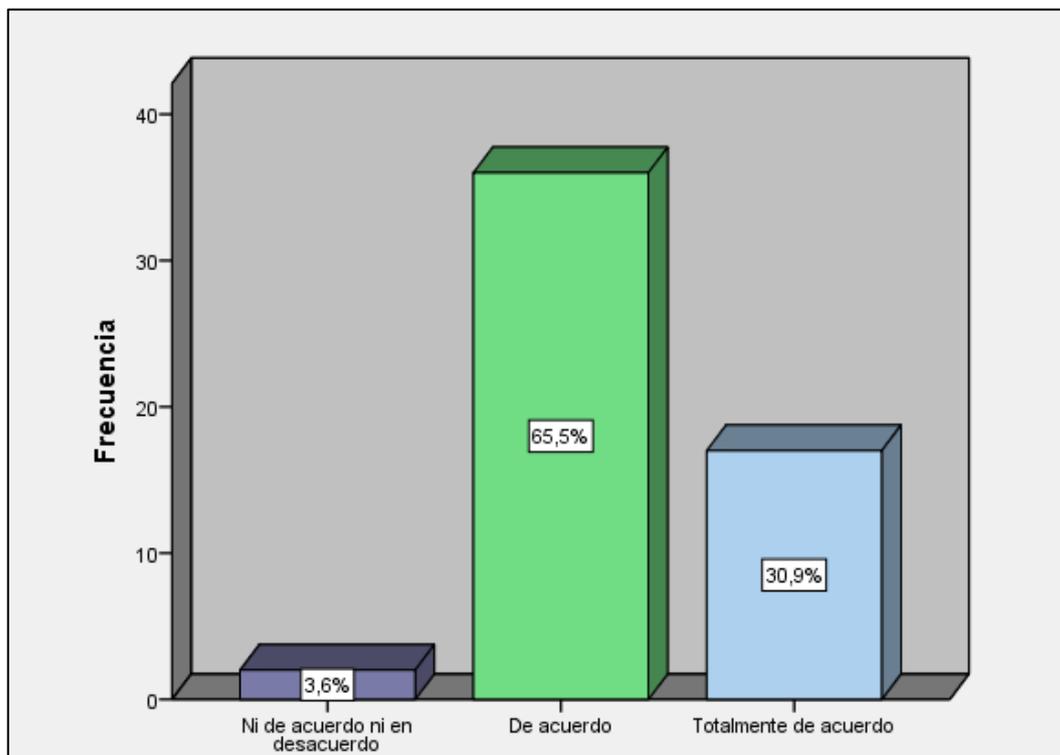
valor de 0,517 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis que es: La dimensión precio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

#### 4.3 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PLAZA CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FARMACIA MEDICAFARMA

**Tabla 21 Los despachos son entregados a tiempo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	108	65,5	65,5	69,1
	Totalmente de acuerdo	51	30,9	30,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 18. Los despachos son entregados a tiempo**

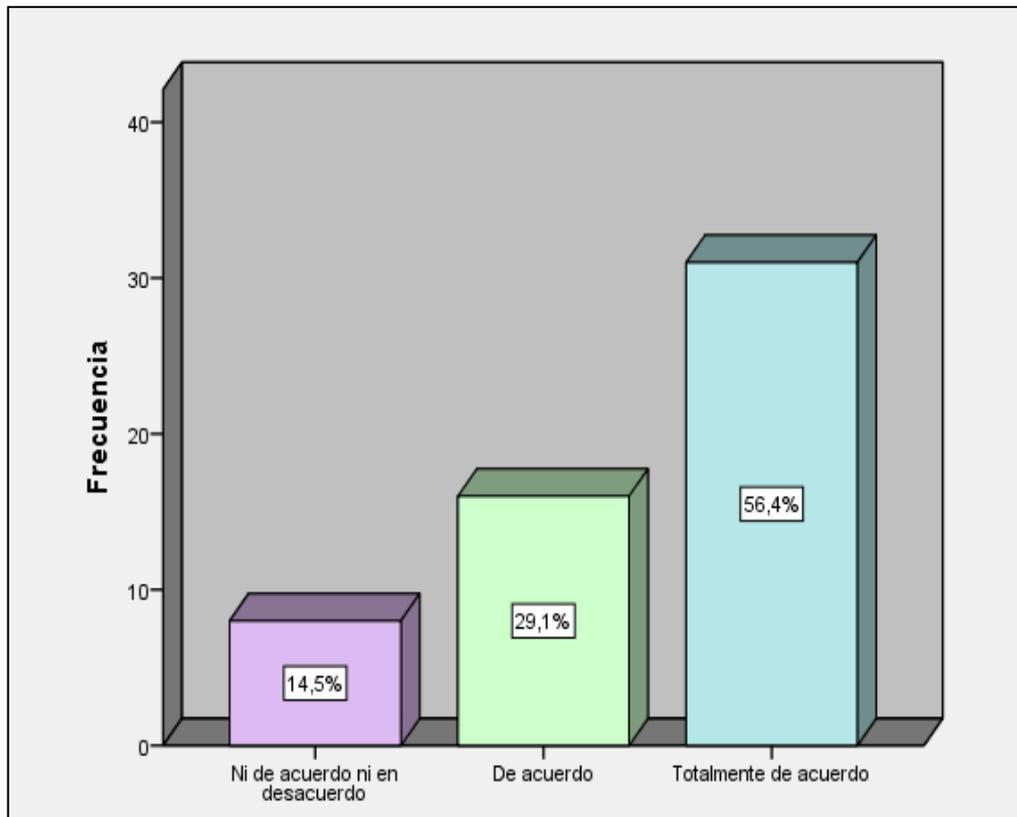
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 18 y de la tabla 21, muestran los resultados del ítem, los despachos son entregados a tiempo y como resultado tenemos que el 3,6% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 65,5% de acuerdo y el 30,9% totalmente de acuerdo.

**Tabla 22 Los distribuidores internacionales tienen alta cobertura de garantía de sus medicamentos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	14,5	14,5	14,5
De acuerdo	48	29,1	29,1	43,6
Totalmente de acuerdo	93	56,4	56,4	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 19. Los distribuidores internacionales tienen alta cobertura de garantía de sus medicamentos**

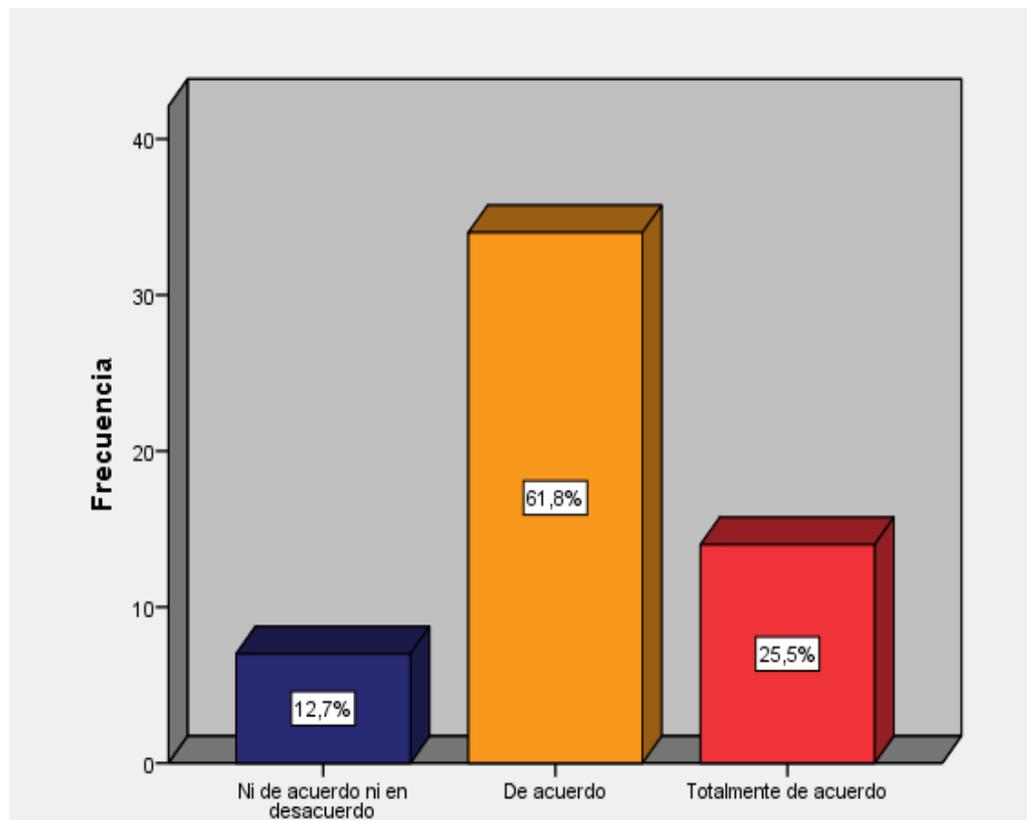
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 19 y de la tabla 22, muestran los resultados del ítem, los distribuidores internacionales tienen alta cobertura de garantía de sus medicamentos y como resultado tenemos que el 14,5% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29,1% de acuerdo y el 56,4% totalmente de acuerdo.

**Tabla 23 La gestión y control de los canales de la empresa es altamente adaptado a sus necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12,7	12,7	12,7
De acuerdo	102	61,8	61,8	74,5
Totalmente de acuerdo	42	25,5	25,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 20. La gestión y control de los canales de la empresa es altamente adaptado a sus necesidades**

Fuente: Encuesta desarrollada

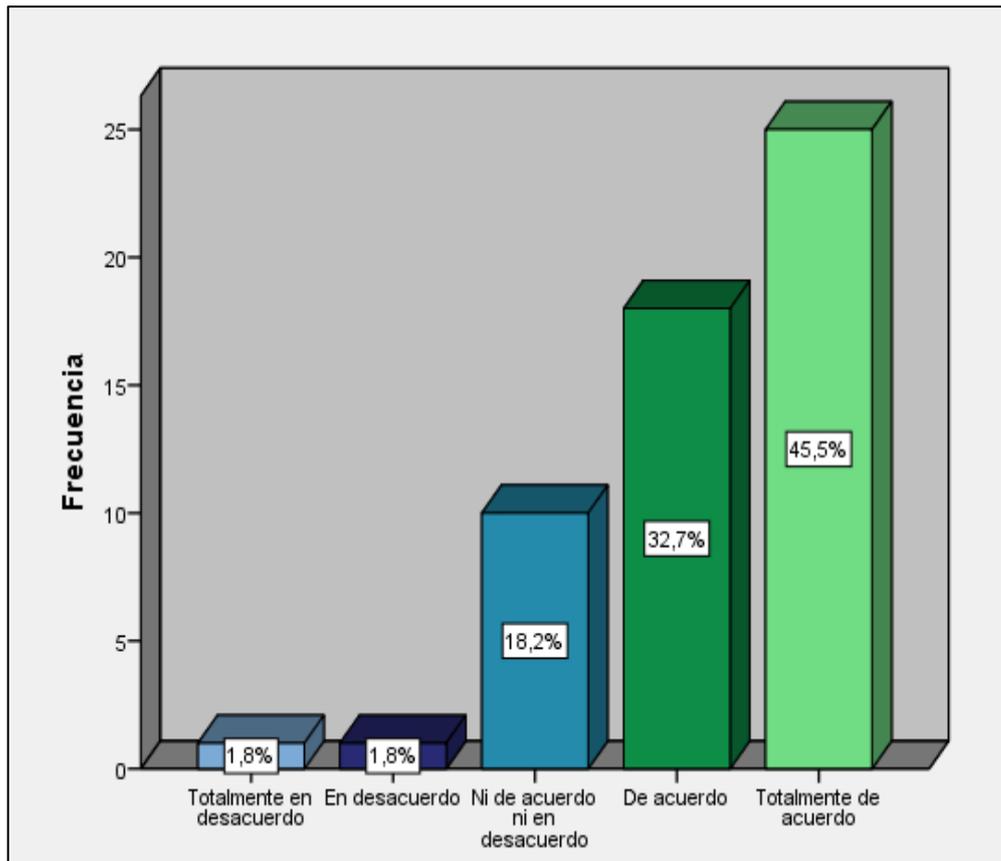


Los datos de la figura 20 y de la tabla 23, muestran los resultados del ítem, la gestión y control de los canales de la empresa es altamente adaptado a sus necesidades y como resultado tenemos que el 12,7% de clientes considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 61,8% de acuerdo y el 25,5% totalmente de acuerdo.

**Tabla 24 La empresa utiliza estrategias de transporte a sus necesidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	3	1,8	1,8	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	18,2	18,2	21,8
	De acuerdo	54	32,7	32,7	54,5
	Totalmente de acuerdo	75	45,5	45,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 21. La empresa utiliza estrategias de transporte a sus necesidades**

Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 21 y de la tabla 24, muestran los resultados del ítem, la empresa utiliza estrategias de transporte a sus necesidades y como resultado tenemos que el 1,8% de clientes considera en totalmente en desacuerdo, el 1,8% en desacuerdo, el 18,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32,7% de acuerdo y el 45,5% totalmente de acuerdo.

### **CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 03**

La hipótesis específica específica N° 03 afirma que “La dimensión plaza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA”.

Hi: La dimensión plaza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

H0: La dimensión plaza no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

**Tabla 25 Correlación entre Plaza y Fidelización de los clientes**

		Plaza	Fidelización de los clientes
Plaza	Correlación de Pearson	1	,640**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,640**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

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

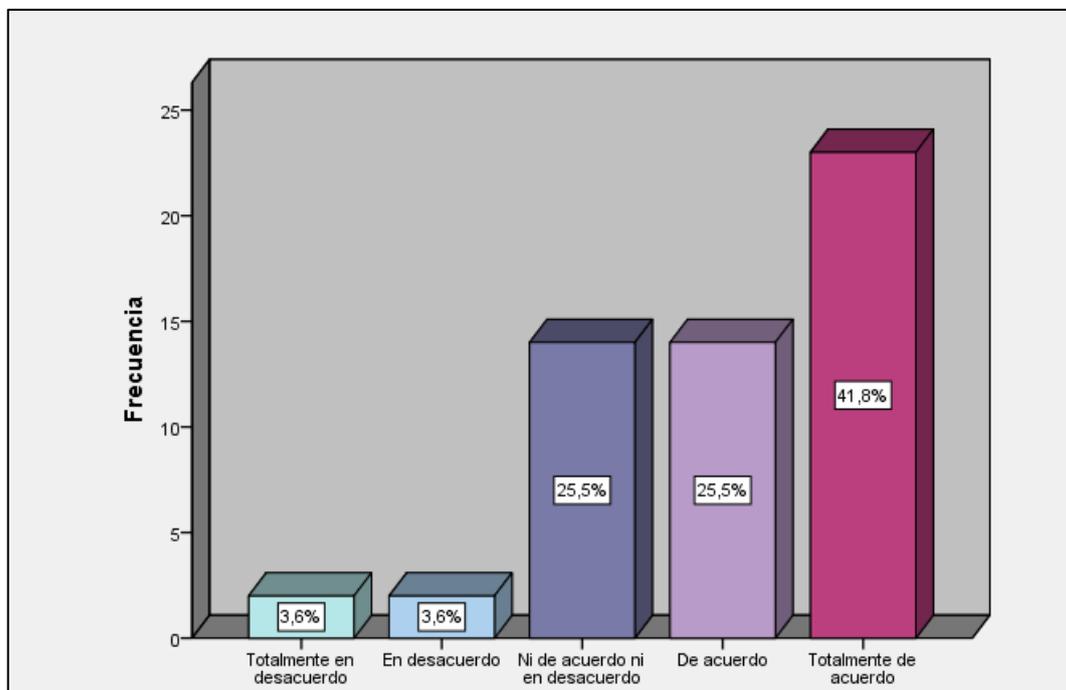
En la tabla 25 podemos apreciar que existe una relación significativa de la plaza y la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,640 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis que es: La dimensión plaza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

#### 4.4 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FARMACIA MEDICAFARMA

**Tabla 26** La empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	6	3,6	3,6	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	25,5	25,5	32,7
De acuerdo	42	25,5	25,5	58,2
Totalmente de acuerdo	69	41,8	41,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 22.** La empresa aplica estrategias de publicidad

Fuente: Encuesta desarrollada

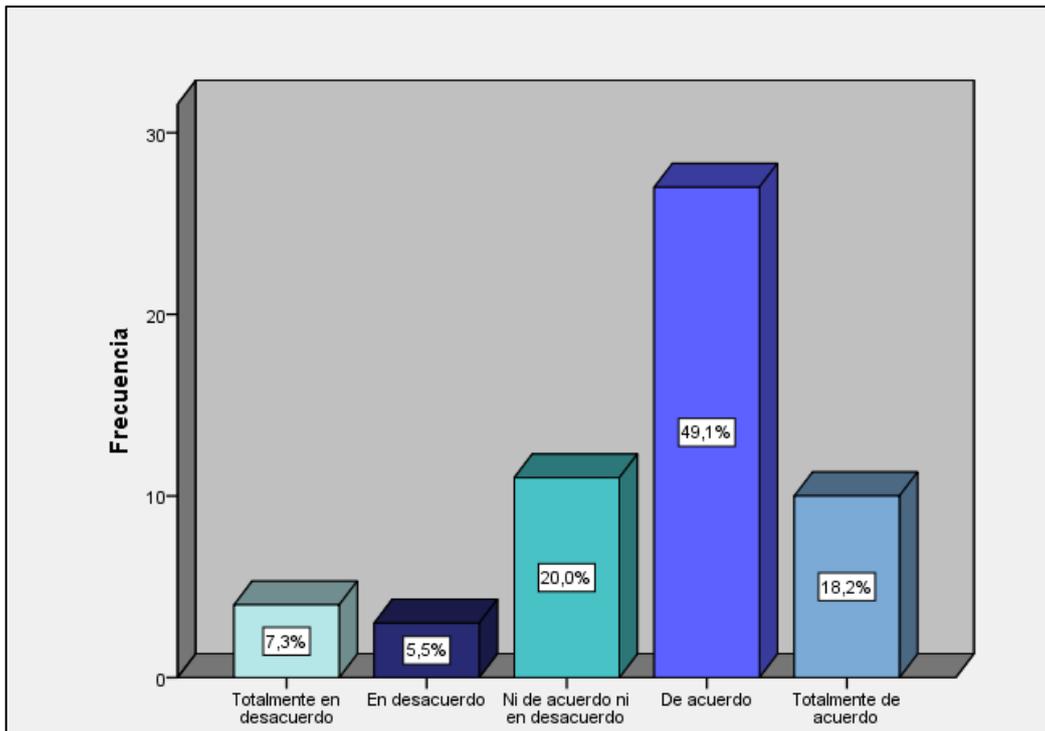


Los datos de la figura 22 y de la tabla 26, muestran los resultados del ítem, la empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio) y como resultado tenemos que el 3,6% de clientes considera en totalmente en desacuerdo, el 3,6% en desacuerdo, el 25,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25,5% de acuerdo y el 41,8% totalmente de acuerdo.

**Tabla 27 La empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	7,3	7,3	7,3
En desacuerdo	9	5,5	5,5	12,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	20,0	20,0	32,7
De acuerdo	81	49,1	49,1	81,8
Totalmente de acuerdo	30	18,2	18,2	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 23. La empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional**

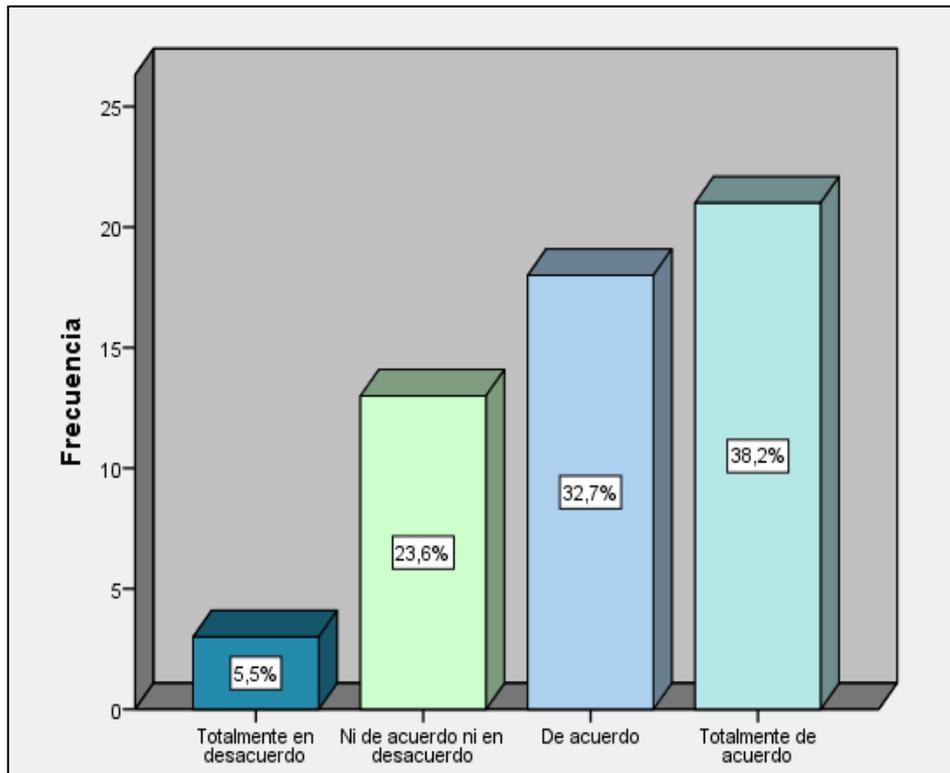
Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 23 y de la tabla 27, muestran los resultados del ítem, la empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos) y como resultado tenemos que el 7,3% de clientes considera en totalmente en desacuerdo, el 5,5% en desacuerdo, el 20,0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49,1% de acuerdo y el 18,2% totalmente de acuerdo.

**Tabla 28 La empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5,5	5,5	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	23,6	23,6	29,1
	De acuerdo	54	32,7	32,7	61,8
	Totalmente de acuerdo	63	38,2	38,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 24. La empresa aplica instrumentos de promoción**

Fuente: Encuesta desarrollada

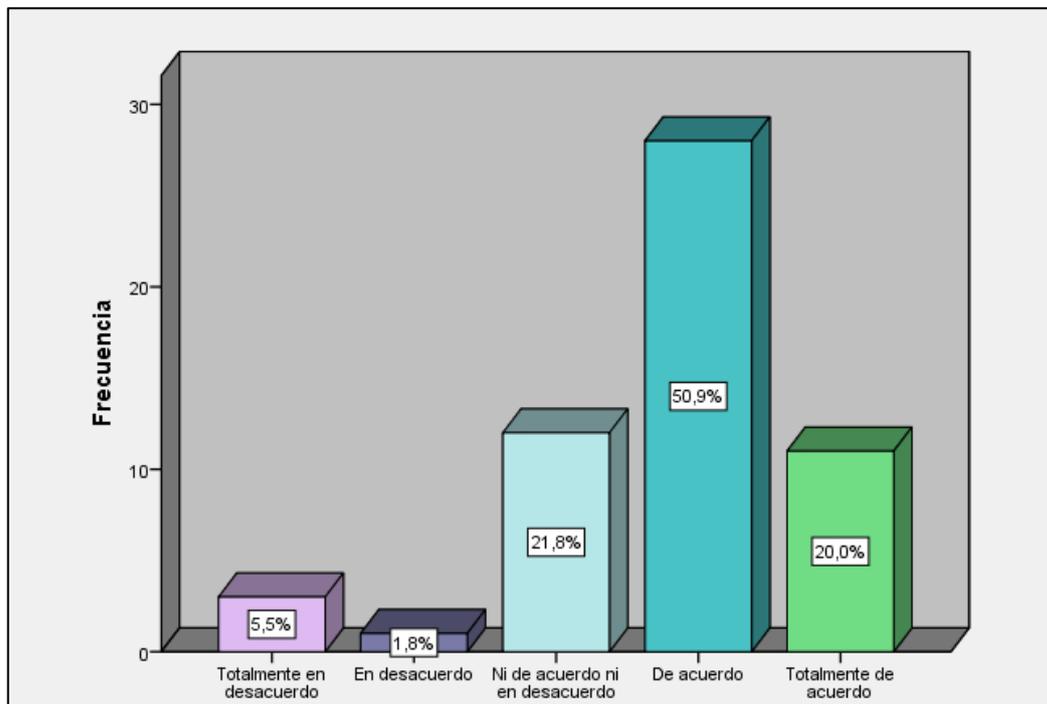
Los datos de la figura 24 y de la tabla 28, muestran los resultados del ítem, la empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario) y como resultado tenemos que el 5,5%

de clientes considera en totalmente en desacuerdo, el 23,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32,7% de acuerdo y el 38,2% totalmente de acuerdo.

**Tabla 29 La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	3	1,8	1,8	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	21,8	21,8	29,1
De acuerdo	84	50,9	50,9	80,0
Totalmente de acuerdo	33	20,0	20,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada



**Figura 25. La empresa desarrolla relaciones públicas**

Fuente: Encuesta desarrollada

Los datos de la figura 25 y de la tabla 29, muestran los resultados del ítem, la empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales,



patrocinios y conferencias) y como resultado tenemos que el 5,5% de clientes considera en totalmente en desacuerdo, el 1,8% en desacuerdo, el 21,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50,9% de acuerdo y el 20,0% totalmente de acuerdo.

#### CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 04

La hipótesis específica específica N° 04 afirma que “La dimensión promoción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA”.

Hi: La dimensión promoción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

H0: La dimensión promoción no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

**Tabla 30 Correlación entre Promoción y Fidelización de los clientes**

		Promoción	Fidelización de los clientes
Promoción	Correlación de Pearson	1	,074
	Sig. (bilateral)		,590
	N	165	165
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,074	1
	Sig. (bilateral)	,590	
	N	165	165

En la tabla 30 podemos apreciar que no existe una relación significativa de la promoción con la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,074 y no es significativa con 0,590. Por lo que se valida la hipótesis nula que



es: La dimensión promoción no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.

#### **4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Al haber desarrollado el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contrastación de hipótesis de investigación de la siguiente manera:

##### **4.4.1 Contrastación de la hipótesis general**

La hipótesis específica general afirma que “El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018”.

Hi: El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018.

H0: El marketing mix no se relaciona significativamente con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018.



**Tabla 31 Correlación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes**

		Marketing mix	Fidelización de los clientes
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,515**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,515**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

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

En la tabla 31 podemos apreciar que existe una relación significativa del marketing mix con la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,515 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis general que es: El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018.



## 4.5 DISCUSIÓN

Se coincide con Ros (2016) que, a través de la calidad del servicio, la satisfacción del usuario tiene un efecto indirecto sobre las intenciones de comportamiento como se muestra en la investigación a través de las relaciones. También es corroborado por Rodríguez Lima (2018) quien concluye que las variables del marketing mix, el producto, precio y plaza son consideradas aceptables. Ospina (2015) profundiza en el concepto de calidad del servicio y valor percibido como las principales variables para evaluar los servicios de transporte de mercancías al igual que la investigación se relacionaron, se coincide con Londoño (2014) quien demostró que quienes participaron en el programa de fidelización tuvieron una mejor valoración de los beneficios económicos y sociales del programa y mostraron un mayor compromiso, al igual que Jaramillo & Torres (2013) reconoció que tiene limitaciones, como la imposibilidad de generalizar los resultados a otras organizaciones porque la muestra es demasiado pequeña y pierde su representatividad, García (2013) revela el misterio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como los principales motivos de la fidelidad, ya que el impacto observado es menor al esperado y menor que otras variables de investigación, como la efectividad de la garantía del vehículo y también se nota al relacionarse las variables estudiadas, se coincide con López (2012) existe una correlación positiva entre la percepción de los clientes sobre los servicios y beneficios recibidos y la satisfacción del cliente como también se llegó a la conclusión en la investigación, como indico Suito & Torres (2006) la competencia es tan feroz hoy que es difícil para un huésped distinguir entre los productos o servicios básicos que compra y los de la competencia; de manera similar, las estrategias de retención o los programas de lealtad eventualmente serán imitados por los hoteles y cadenas de la competencia. Este concepto es reforzado por Armstrong & Kotler (2003) quien indica que las estrategias de marketing mix son



imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas y de esa manera ampliar su cuota en el mercado.



## V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación del Marketing mix con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018, con una relación significativa del marketing mix con la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,515 y significativa con 0,000 mientras exista un buen Marketing mix existirá una mejor fidelización de los clientes.
- Se determinó la relación de la dimensión producto con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, donde existe una relación significativa del producto y la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,550 y significativa con 0,000.
- Se determinó la relación de la dimensión precio con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, donde no existe una relación significativa de la promoción con la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,074 y no es significativa con 0,590.
- Se determinó la relación de la dimensión plaza con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, donde existe una relación significativa de la plaza y la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,640 y significativa con 0,000.
- Se determinó la relación de la dimensión promoción con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, donde existe una relación significativa de la comunicación y el posicionamiento de la empresa con una prueba de Correlación de Pearson con un valor de 0,538 y significativa con 0,01.



## VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso del marketing, para determinar el desarrollo que refleje la fidelización de los clientes, y así mantener el mercado debido a que se ha demostrado una relación significativa entre las dos variables.
- Se recomienda que los gerentes continúen fortaleciendo el producto capacitando al personal de ventas a través de la innovación, las nuevas tendencias, el servicio postventa y los aspectos técnicos del marketing y el servicio al cliente.
- Se recomienda reforzar el precio porque, se debe estudiar la percepción del valor del cliente para determinar su estrategia de precios y así tener mejor fidelización de los clientes en la farmacia.
- Se recomienda que el gerente de la farmacia considere la posibilidad de ampliar la ubicación existente, mejorar las instalaciones e infraestructura del lugar, utilizar una buena estrategia de exhibición de productos e implementar la automatización de ventas.
- Se recomienda cambiar la estrategia publicitaria a través de otro método de comunicación, como la publicidad a través de periódicos por correo (periódicos que son más aceptados en la zona y alrededores), implementando catálogos de líneas de productos, creando sitios web y otras estrategias, teniendo en cuenta el perfil del cliente de la farmacia.



## VII. REFERENCIAS

- Alburja, A. (2016). *Fidelización de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la botica ISSAFARMA en la ciudad de Chepen* [Universidad Nacional de Trujillo].  
[http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_an\\_a.pdf?seq](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_an_a.pdf?seq)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. [www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com)
- Alvira, F. (2004). *La encuesta : una perspectiva general metodológica*. Centro de Investigaciones Sociológicas.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta+definición&ots=TTm5FQ5c6\\_&sig=mgfaRTAteptY4rblsjk2WuKPEVQ#v=onepage&q=encuesta definición&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta+definición&ots=TTm5FQ5c6_&sig=mgfaRTAteptY4rblsjk2WuKPEVQ#v=onepage&q=encuesta definición&f=false)
- Armando, L. (2005). Entrega de servicio de calidad ¿Todos para uno? *Revista de garantía de calidad en hotelería y turismo*, 6.  
[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v06n01\\_03](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v06n01_03)
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Primera ed). Editorial UOC.
- Belohlavek, P. (2011). *Unicist Marketing: Ontology based and object driven marketing*



(Primera ed). Blue Eagle Group.

[https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=nQZ6C0YADJYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=info:eKTYjCm2f6cJ:scholar.google.com&ots=c14LZOVJ8n&sig=L7CPiYTZjVKtziaFXCitak5uy8g&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=nQZ6C0YADJYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=info:eKTYjCm2f6cJ:scholar.google.com&ots=c14LZOVJ8n&sig=L7CPiYTZjVKtziaFXCitak5uy8g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Belz, F., Peattie, K., & Galí, J. (2014). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.

Calderon, Y., & Diaz, D. (2020). *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020*

[Universidad Privada Antenor Orrego].

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP\\_YUSY.CALDERON\\_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUSY.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf)

Carrión, C. (2017). El marketing mix y su influencia en la fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017. *Universidad César Vallejo*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12276>

Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019. (Tesis de maestría)*.

Universidad Cesar Vallejo.

Chagas, F. (2004). *Investigación Científica*. Nuevo Mundo.

Chávez, M., Huarcaya, H., & Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del Centro Comercial Plaza Norte. (Tesis de maestría)*. Universidad del Pacífico.

Delgado, Y., Saavedra, B., & Zapata, F. (2015). *Plan de marketing: Café Restaurante Chantilli. (Tesis de maestría)*. Universidad del Pacífico.



- Díaz, J. (2014). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y la alameda del calzado, año 2011.* (Tesis doctoral). [Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].  
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis doctoral\\_John Alex Diaz Ledesma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis%20doctoral_John%20Alex%20Diaz%20Ledesma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edi). McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/42227872/Fisher\\_L\\_and\\_Espejo\\_J\\_2011\\_Mercadotecnia\\_4ta\\_edición\\_McGraw\\_Hill\\_Educación\\_México](https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_McGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles.* (Tesis doctoral) [Universidad de Alcalá].  
[https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis Alfonso G<sup>a</sup> Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Hartline, M., & Ferrell, O. (1996). The management of customer contact service employees. *Journal de Marketing*.  
<https://www.jstor.org/stable/1251901?origin=crossref>
- Hernandez, A. (2013). *De 4ps a 7ps del Marketing. Marketing Digital.* Consultor de Marketing Digital. <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2010). *Metodología de la investigación.* (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of thai spa



operators in bangkok metropolitan. *The International Conference on Applied Business Research*.

[http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/107/1/Hirankitti Pimpa%2C Panisa Mechinda%2C Suwimol Manjing.pdf](http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/107/1/Hirankitti%20Pimpa%20Panisa%20Mechinda%20Suwimol%20Manjing.pdf)

Jaramillo, D., & Torres, M. (2013). *El Marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso Grandes Constructoras de la Ciudad de Manizales. (Tesis de maestría)*. [Universidad de Manizales].

[https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/3922](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922)

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. (12vo ed.). Paerson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14vo ed.). Pearson Educación.

[https://www.academia.edu/33383796/marketing\\_kotler\\_armstrong\\_pdf](https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Pearson Prentice Hall.

[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8va ed.). Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 edition). Cengage Learning.

Lazo, M. (2009). *Calidad en el control prenatal y fidelización de sus usuarias en los*



- establecimientos de la Red Pacasmayo. Agosto del 2007 a Julio del 2008. (Tesis de maestría).* [Universidad Nacional de Trujillo].  
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2720/TESIS\\_MAESTRIA\\_Lazo\\_Terán%2C\\_Marly\\_Elissandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2720/TESIS_MAESTRIA_Lazo_Terán%2C_Marly_Elissandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lin, S.-M. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5.  
[https://academicjournals.org/article/article1380530941\\_Lin.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf)
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. (Tesis doctoral).* [Universidad Rey Juan Carlos].  
[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis - Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis_-_Impacto_de_los_programas_de_fidelización_y_la_calidad_de_la_relación_sobre_la_lealtad_al_establecimiento_minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, E. (2012). *El Impacto de la Percepción del Cliente sobre el Valor del Servicio en la Lealtad del Cliente: Estudio Comparativo entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito.* Universidad de Turabo.
- Losno, J., Romero, L., & Salazar, G. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico Receptivo en la ruta Nasca. (Tesis de maestría).* Universidad Católica del Perú.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia* (7ma ed.). Pearson.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial.* Mc



Graw Hill Education.

Mendoza, C. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7* [Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626188/Mendoza\\_G\\_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626188/Mendoza_G_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Merino, G. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la caja municipal ica, agencia Andahuaylas, 2016*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.

Mohammad, H. (2015). *7PS Marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria* (Nigeria). *British Journal of Marketing Studies*.

Mondelo, A., & Iglesias, I. (2015). *Políticas de Marketing Internacional. Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución* (Primera ed). Ideaspropias Editorial.  
[https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-525-9\\_64fec13aee62db](https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-525-9_64fec13aee62db)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Núñez, L. (2014). *Plan de marketing para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros CITA EXPRESS*. (Tesis de maestría). [Universidad Tecnológica Israel].  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/966>

Ospina, S. (2015). *Calidad del Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de*



- Mercancías. (Tesis doctoral)*. Universidad de Valencia.
- Palomo, M. (2010). *Liderazgo y Motivación de equipos de trabajo*. ESIC.
- Paredes, P. (2018). *Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica. (Tesis de maestría)*. [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14433/Paredes\\_BPJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14433/Paredes_BPJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pulido, M. (2014). *Plan de Mercadotecnia en Internet para el Restaurante de Mariscos Mazatlán. (Tesis de maestría)*. Instituto Tecnológico de la Paz de México.
- Quintero, L. (2017). *La Relación de la Percepción del Marketing Mix y la Calidad del Servicio con la Lealtad de los Clientes del Restaurante Delpino de Chancay – Huaral. (Tesis de maestría)*. [Universidad Ricardo Palma].  
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca-Amazonas*. [Univerdidad Señor de Sipán].  
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ramírez Carranza%2C Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/RamírezCarranza%2CCarmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. (Tesis de maestría)*. [Universidad Nacional de Trujillo].  
<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS DE MAESTRIA - FERNANDO AURELIO RAMOS>



ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reichheld, F. (2002). The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits and last value. Boston. *Harvard School Press./ Versión en español.*

Rodriguez, R. (2018). *Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos don bosco – Ayaviri Puno 2017.* Universidad Nacional del Altiplano.

Roldán, L., Balbuena, B., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Tesis de maestría)* [Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>

Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. (Tesis doctoral).* [Universidad Católica San Antonio].

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, Y. (2017). El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Universidad Técnica De Cotopaxi.*

Sanchez, F. (2019). *Evaluación del marketing mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018.* Universidad Nacional del Altiplano.

Sarif, K. (2014). *Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study*



*on Eastern Bank Limited. European Journal of Business and Management.*

Suito, P., & Torres, A. (2006). *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca. (Tesis de maestría).*

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Tutaya, R. (2015). *Plan de marketing para VIP Dating Perú. (Tesis de maestría).*

Universidad del Pacífico.

Villavicencio, M. (2018). *El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018.* [Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110/VILLAVICENCIO\\_VM .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110/VILLAVICENCIO_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## ANEXOS

### ANEXO 01

#### CUESTIONARIO

TEMA: El marketing mix y su relación con la fidelización en la farmacia MEDICAFARMA, periodo 2018.

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas acerca de la farmacia MEDICAFARMA colocando la respuesta adecuada en el área designada. Por favor, señale su respuesta en una escala del 1 al 5. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

<b>VARIABLE I: Marketing Mix</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>Producto</b>					
La calidad de los productos está altamente adaptada al mercado					
El diseño de los productos está altamente adaptado al mercado					
La marca y empaque de los productos están altamente adaptados al mercado					
El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado					
<b>Precio</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Los precios están altamente adaptados a su necesidad					
Los precios están altamente acorde a la competencia					
Los términos de ventas están altamente ajustados a su necesidad.					
La empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito.					
<b>Plaza</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Los despachos son entregados a tiempo					
Los distribuidores internacionales tiene alta cobertura de garantía de sus medicamentos					
La gestión y control de los canales de la empresa es altamente adaptado a sus necesidades					
La empresa utiliza estrategias de transporte a sus necesidades					
<b>Promoción</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>



					acuerdo
La empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mails directos de publicidad, publicidad exterior, revistas, periódicos, televisión, radio).					
La empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo; muestras, ventas agrupadas, premios y descuentos)					
La empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario).					
La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias).					
<b>VARIABLE II: Fidelización de los Clientes Satisfacción</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
La empresa brinda una información real de los beneficios del producto					
En la empresa los clientes tienen libertad de expresión					
La empresa toma en cuenta las ideas de sus clientes					
En la empresa los superiores saben comprender a sus clientes ante una eventualidad					
La empresa entiende las distintas costumbres de los clientes					
<b>Expectativa</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
La empresa cuenta con personal altamente capacitado para interactuar con los clientes					
La empresa tiene una buena relación con sus clientes					
La empresa cuenta con una buena infraestructura para brindar un mejor servicio					
En la empresa las instalaciones para la atención son las mejores					

**ANEXO 02**  
**Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se relaciona el Marketing mix con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, periodo 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo se relaciona la dimensión producto con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA?</li> <li>2. ¿Cómo se relaciona la dimensión plaza en la fidelización de los clientes con la farmacia MEDICAFARMA?</li> <li>3. ¿Cómo se relaciona la dimensión precio con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA?</li> <li>4. ¿Cómo se relaciona la dimensión promoción con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación del Marketing mix con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la relación de la dimensión producto con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.</li> <li>2. Determinar la relación de la dimensión plaza con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.</li> <li>3. Determinar la relación de la dimensión precio con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.</li> <li>4. Determinar la relación de la dimensión promoción con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis General</b> El marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los Clientes en la farmacia MEDICAFARMA, 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La dimensión producto se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.</li> <li>2. La dimensión plaza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.</li> <li>3. La dimensión precio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.</li> <li>4. La dimensión promoción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la farmacia MEDICAFARMA.</li> </ol>	<p>V1. Marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Producto</li> <li>• X2: Precio</li> <li>• X3: Plaza</li> <li>• X4: Promoción</li> </ul> <p>V2. Fidelización de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Diferenciación</li> <li>• X2: Personalización</li> <li>• X3: Satisfacción</li> <li>• X4: Fidelidad</li> <li>• X5: Habitualidad</li> </ul>