



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA  
FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE  
S.A.C., CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Montenegro Torres Mirian**

**<https://orcid.org/0000-0002-6256-7948>**

**Bach. Ventura Chero Victor Alfonso**

**<https://orcid.org/0000-0002-1737-3087>**

**Asesor:**

**Mg. Castro Becerra Gladys Roxana**

**<https://orcid.org/0000-0001-9386-2563>**

**Línea De Investigación:  
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**Aprobación del jurado**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL  
NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020**

Asesor (a):           ;Mg. Castro Becerra Gladys Roxana            
Nombre completo Firma

Presidente (a):           Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando            
Nombre completo Firma

Secretario (a):           Mg. Rojas Jiménez Karla Ivone            
Nombre Completo Firma

Vocal (a):           Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily            
Nombre Completo Firma



**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

MONTENEGRO TORRES MIRIAN	DNI: 47897677	
VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO	DNI: 46247524	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

## **Dedicatoria**

A Dios por estar siempre conmigo por darme las fuerzas y la sabiduría para poder concluir con éxito mi vida profesional.

A mi familia, especialmente a mi madre por su apoyo incondicional, y a mis hermanos que son uno de los motivos que me impulsan a superarme cada día.

### **Mirian**

A Dios por el día a día que me brinda dándome la oportunidad de ser cada vez mejor y guiarme por el camino del bien.

A mis padres por ser los mejores, ya que con su sacrificio y entrega han hecho de mí una persona de valores y principios, perseverante para alcanzar mis objetivos y lograr mis metas.

A mis hermanos que siempre están presentes en todo momento apoyándome con sus consejos para poder realizarme.

A mi sobrino que es uno de los motivos, por el cual me esfuerzo a diario.

**Victor Alfonso**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme acompañado y guiado en lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco a mi madre Elvira y a mi tío Felizardo, por los valores que me han inculcado y por apoyarme en el momento que les he necesitado durante el trayecto de mi vida, y por haberme impulsado hacer cada día mejor persona, mejor profesional y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

### **Mirian**

En primer lugar, agradecer a Dios por las cosas maravillosas que me ha dado en la vida.

A las personas más importantes en mi vida como son mis padres y hermanos por todo el apoyo incondicional que me brindan, les dedico este logro con todo mi corazón por ser mis grandes motivos en la vida y mis motores para seguir adelante.

**Victor Alfonso**

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020. Para el alcance de dicho propósito fue necesario seguir un estudio descriptivo – propositivo, además, fue no experimental transversal, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que fue aplicado a una muestra de 316 clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C.

Los hallazgos encontrados permitieron demostrar que la empresa no viene desarrollando correctamente las estrategias del marketing mix, ya que solo en la dimensión producto alcanzó un nivel alto del 49%, sin embargo, la dimensión precio demostró nivel bajo 57%, la dimensión plaza obtuvo nivel medio 50% y promoción nivel bajo del 43%. Así mismo, el nivel de fidelización se sitúa en el nivel medio con el 51%, además, la dimensión experiencia con el cliente también alcanzó un nivel medio del 46%, la comunicación nivel bajo 50% y la lealtad obtuvo un nivel medio con el 53%, lo cual conlleva a deducir que la empresa no viene desarrollando las acciones necesarias para fidelizar su cartera de clientes. Finalmente se concluye que las estrategias de marketing mix permitirán mejorar la fidelización de los clientes, ya que están direccionadas a mejorar las deficiencias diagnosticadas en dicha empresa, así mismo, estas ayudaran a que el responsable tenga mayor conocimiento sobre el uso correcto de las “4ps” del marketing.

Palabras clave: Cartera de clientes, estrategias, fidelización.

## **Abstrac**

The objective of the research was to propose marketing mix strategies to improve the loyalty of the clients of the company Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020. In order to achieve this purpose, it was necessary to follow a descriptive - propositive study, and it was also not experimental Cross-sectional, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, which was applied to a sample of 316 clients from the company Ferreteros y Constructores del Norte SAC

The findings found allowed to demonstrate that the company has not been correctly developing the marketing mix strategies, since only in the product dimension it reached a high level of 49%, however, the price dimension showed a low level of 57%, the square dimension obtained a level medium 50% and low level promotion of 43%. Likewise, the level of loyalty is located at the medium level with 51%, in addition, the dimension of customer experience also reached an average level of 46%, communication a low level of 50% and loyalty obtained a medium level with the 53%, which leads to deduce that the company has not been developing the necessary actions to build customer loyalty. Finally, it is concluded that the marketing mix strategies will improve customer loyalty, since they are aimed at improving the deficiencies diagnosed in said company, and they will also help the person responsible to have greater knowledge about the correct use of the "4ps" Of marketing.

Key words: Client portfolio, strategies, loyalty.

## Índice

Aprobación del jurado .....	ii
Declaración Jurada .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen .....	vi
Abstrac .....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	22
1.4. Formulación del Problema .....	30
1.5. Justificación e Importancia del estudio.....	31
1.6. Hipótesis .....	32
1.7. Objetivos de la Investigación.....	32
1.7.1. Objetivo general.....	32
1.7.2. Objetivos específicos.....	32
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	33
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	33
2.2. Población y Muestra .....	34
2.3. Variables, Operacionalización: .....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	38
2.6. Aspectos éticos.....	38
2.7. Criterios de rigor científico .....	39
III. RESULTADOS .....	40
3.1. Tablas y Figuras .....	40
3.2. Discusión de resultados.....	51
3.3. Aporte Científico .....	54
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
4.1. Conclusiones .....	68
4.2. Recomendaciones .....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS .....	73



## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variable marketing mix.....	35
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de Fidelización.....	37
<b>Tabla 3</b> Validación de expertos.....	37
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach .....	38
<b>Tabla 5</b> Valoración respecto al sexo de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. ....	40
<b>Tabla 6</b> Valoración respecto a la edad de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. ....	41
<b>Tabla 7</b> Estrategias de marketing mix - Dimensión: producto (agrupada) .....	42
<b>Tabla 8</b> Estrategias de marketing mix - Dimensión: precio (agrupada).....	43
<b>Tabla 9</b> Estrategias de marketing mix - Dimensión: plaza (agrupada).....	44
<b>Tabla 10</b> Estrategias de marketing mix - Dimensión: promoción (agrupada).....	45
<b>Tabla 11</b> Nivel general de la variable estrategias de marketing mix .....	46
<b>Tabla 12</b> Fidelización- Dimensión: experiencia con el cliente (agrupada) .....	47
<b>Tabla 13</b> Fidelización - Dimensión: comunicación (agrupada).....	48
<b>Tabla 14</b> Fidelización - Dimensión: lealtad (agrupada) .....	49
<b>Tabla 15</b> Nivel general de la variable fidelización .....	50
<b>Tabla 16</b> Actividades y presupuesto de la estrategia producto .....	58
<b>Tabla 17</b> Actividades y presupuesto de la estrategia precio .....	60
<b>Tabla 18</b> Actividades y presupuesto de la estrategia promoción .....	63
<b>Tabla 19</b> Resumen de plan de trabajo .....	64
<b>Tabla 20</b> Relación costo beneficio .....	66
<b>Tabla 21</b> Cronograma de ejecución .....	67

## Índice de figuras

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variable marketing mix .....	35
<b>Tabla 2</b>	Operacionalización de Fidelización.....	37
<b>Tabla 3</b>	Validación de expertos.....	37
<b>Tabla 4</b>	Alfa de Cronbach .....	38
<b>Tabla 5</b>	Valoración respecto al sexo de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. ....	40
<b>Tabla 6</b>	Valoración respecto a la edad de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. ....	41
<b>Tabla 7</b>	Estrategias de marketing mix - Dimensión: producto (agrupada)....	42
<b>Tabla 8</b>	Estrategias de marketing mix - Dimensión: precio (agrupada).....	43
<b>Tabla 9</b>	Estrategias de marketing mix - Dimensión: plaza (agrupada).....	44
<b>Tabla 10</b>	Estrategias de marketing mix - Dimensión: promoción (agrupada)45	
<b>Tabla 11</b>	Nivel general de la variable estrategias de marketing mix .....	46
<b>Tabla 12</b>	Fidelización- Dimensión: experiencia con el cliente (agrupada) ...	47
<b>Tabla 13</b>	Fidelización - Dimensión: comunicación (agrupada).....	48
<b>Tabla 14</b>	Fidelización - Dimensión: lealtad (agrupada) .....	49
<b>Tabla 15</b>	Nivel general de la variable fidelización .....	50
<b>Tabla 16</b>	Actividades y presupuesto de la estrategia producto .....	58
<b>Tabla 17</b>	Actividades y presupuesto de la estrategia precio .....	60
<b>Tabla 18</b>	Actividades y presupuesto de la estrategia promoción .....	63
<b>Tabla 19</b>	Resumen de plan de trabajo .....	64

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

#### En el contexto internacional

En Bogotá, Gómez y Gómez (2018) señalaron que la ferretería Mamut lleva más de 30 años desarrollando sus actividades en el mercado colombiano; sin embargo, no ha logrado fidelizar a sus clientes, siendo la principal causa la falta de acciones basadas en la mezcla del marketing. Por lo tanto, es fundamental que la empresa tenga claramente definidas las particularidades de sus productos, el precio, la distribución y sobre todo las promociones necesarias a utilizar para difundir las características de los diferentes productos ofrecidos a su público objetivo.

En Ecuador, Hernández (2016) afirma que la "ferretería Patty" ha detectado un gran número de clientes que han dejado de frecuentar su establecimiento, generando grandes pérdidas económicas en comparación con años anteriores. Según el autor, este problema se debe principalmente a que el personal de la empresa no ofrecía un servicio personalizado, no existían atractivos para motivar la compra del consumidor y, sobre todo, la empresa no implementaba ninguna estrategia para fidelizar al cliente haciendo que este opte por la competencia. También se determinó que la empresa utiliza el marketing tradicional, que tampoco contribuye a aumentar las ventas.

Las medidas de Torres y Jaramillo (2016) en Colombia dejan en claro que lo primero para fidelizar a los clientes es que cada empleado responda primero a las necesidades del cliente. Algunas compañías expresan sus opiniones en base a su experiencia, pero las compañías que desean mejores resultados están invirtiendo en capacitación empresarial para mejorar las habilidades de los empleados. Debido a que el negocio libre de riesgos no tiene poder, debe quedar claro que deben invertir en todos los aspectos para hacer que los frutos de dichas inversiones sea un cliente fiel.

Gameros (2018) en México señala que el problema de fidelización en las empresas del sector ferretero es muy débil, según los resultados evidenciados por el autor el 67% de las pequeñas empresas del sector ferretero se encuentran con un nivel de fidelización bajo y una de las principales empresas es la ferretería CARYCE, la cual atravesó por esta problemática, situación que lo ha conllevado no solamente a reducir sus ventas, sino también a perder participación de mercado. Por lo tanto, el representante de la organización tomó las acciones correspondientes, las cuales se basaron en desarrollar estrategias de promociones, Merchandising y sobre todo que ha designado a un responsable que se encarga de todos los temas que tengan relación con el marketing. Los resultados fueron evidentes, donde el posicionamiento se fortaleció en un 5%, por lo cual el autor señala que las estrategias bien desarrolladas si permiten a una empresa fortalecer su competitividad.

De la misma manera en Ecuador Gómez (2018), señala que las pequeñas empresa ferreteras de Latacunga no fueron ajenas a la debilidad de la fidelización de clientes, tal es el caso de la Ferretería Espinoza S.A. en el año 2017 presentó ventas inferiores a su proyección. Para hacer frente a ello, el autor tomó la decisión de realizar un sondeo para diagnosticar más a fondo la problemática, los resultados demostraron que la empresa no se encontraba bien posicionada en su mercado, esto debido a la falta de acciones concernientes a la mercadotecnia. Para dar solución a ello, el autor aplicó estrategias de comunicación para promocionar su marca y establecer estrategias publicitarias en las redes sociales, así mismo, señala que dichas acciones permiten fortalecer las debilidades del posicionamiento, así mismo trató de generar relaciones duraderas con la cartera de clientes que mantenía.

### **En el contexto nacional**

En el contexto peruano, Pallares y Vásquez (2017) señalaron que gran parte de las organizaciones buscan establecer acciones de marketing que les permitan fortalecer sus ventas a través de la captación de nuevos consumidores; sin embargo, se afirma que algunas empresas no cuentan con los productos que están directamente alineados a las necesidades de su público objetivo. Por otro lado, es

importante que las empresas no sólo se basen en las acciones de marketing, sino que es fundamental considerar la fuerza de ventas, ya que ésta es la clave para cerrar las ventas y sobre todo para influir en la decisión de compra del consumidor, de lo contrario no se lograrán los objetivos deseados.

Camilo (2016) en Huánuco, señala que la Ferretería Maynas atravesó por diferentes problemáticas, principalmente por el mal desarrollo de las acciones del marketing, esto lo ha llevado no solamente a perder clientes, sino también a reducir el nivel de ventas, frente a dicha problemática el responsable tomo acciones correspondientes basándose exactamente en los elementos del marketing mix, logrando así alcanzar resultados muy favorables para la empresa, puesto que incrementó sus ventas en un 6%, así mismo, su cuota de mercado fue admirable, puesto que paso a ser una de las empresas más importantes dentro de su sector.

En Tacna, Llanos (2018) señaló que la ferretería "Heleo" ha desarrollado sus actividades de manera empírica por más de 17 años en el mercado, lo que ha generado que la organización no haya podido fidelizar a sus clientes, sabiendo que esto es fundamental para su supervivencia en el tiempo. También se afirma que la empresa no conoce las herramientas de marketing y esta es la principal razón que ha generado que la empresa no pueda definir un plan o estrategias específicas que ayuden a enfrentar los problemas por los que ha estado pasando. Por lo tanto, toda empresa debe tener la capacidad suficiente para utilizar las acciones de marketing, ya que no sólo contribuye a la fidelización de los clientes, sino también a mejorar el posicionamiento, las ventas, etc.

Por otro lado, Céspedes, Echevarría, Fernández y Veliz (2017) afirman que en Lima el nivel de competitividad de las empresas ferreteras es muy agresiva, dado que la mayoría de las pequeñas empresas continuamente buscan ganar una cuota de mercado, sin embargo no hacen uso de estrategias fundamentales con la mezcla del marketing y ello no les permite tener una mejor competitividad, así mismo, las empresas como Promart, Sodimac lideran el mercado con un 25% aproximadamente y sobre todo que ya cuentan con una cartera de clientes fidelizados, este resultado se debe a que dichas empresas están con la tecnología de punta y establecen las mejores estrategias para su crecimiento. Por lo tanto, si

las medianas o pequeñas empresas buscan su crecimiento es necesario que se actualicen y pongan en marcha las diferentes estrategias del marketing para su fortalecimiento.

De la misma manera en Arequipa Sánchez (2017) señala que El Centro de Distribución Ferretero S.A, a pesar que su presencia en el mercado es más de 23 años, la organización no ha logrado fidelizar su cartera de clientes y sobre todo que no tiene una cuota de mercado que le permita mantenerse en el mercado, esta situación fue resultado de que el propietario a pesar de tener la responsabilidad de dirigir dicha compañía desconocía el tema de marketing, situación que lo ha llevado a perder el 40% de sus ventas, así mismo, dicha situación lo ha conllevado a generar conflictos dentro de la empresa, es decir a mantener insatisfecho al cliente interno y por ende ha conllevado a generar insatisfacción en el cliente externo.

### **En el contexto local**

Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., es una empresa ubicada en la Av. los incas N° 1280 - La victoria - Chiclayo, que ofrece una variedad de materiales relacionados a la industria de la construcción como conexiones eléctricas, tuberías, entre otros agregados que buscan satisfacer las necesidades de su público objetivo. Sin embargo, a pesar de tener experiencia en el sector, la empresa no ha logrado fidelizar a sus clientes, ya que la organización no utiliza acciones basadas en el marketing mix. Este problema se ha evidenciado en el hecho de que muchos clientes ya no frecuentan el establecimiento y los que acuden ocasionalmente ya no regresan e incluso se ha visto que frecuentan los establecimientos de la competencia; además, también se ha percibido que la fuerza de ventas no ofrece una atención personalizada que genere una experiencia inolvidable en el consumidor y como resultado quiera repetir el proceso de compra o regresar con mayor frecuencia al establecimiento. Esta realidad se debe a que la organización no tiene presencia en los medios virtuales (redes sociales), sabiendo que esto es fundamental para difundir las particularidades de los diferentes productos que viene ofreciendo; además, no tiene interés en realizar descuentos, promociones, no realiza campañas publicitarias, no establece estrategias basadas en el precio para

atraer o captar la atención de los consumidores y sobre todo que la única clientela que consigue es a través de un anuncio que se coloca fuera del establecimiento.

Es importante señalar que, si la organización no toma medidas correctivas, es muy probable que pierda su nivel de competitividad e incluso puede llegar al límite de perder toda su cartera de clientes y, lógicamente, puede desaparecer del mercado en el que opera.

Por todas las consideraciones manifestadas, el estudio tiene como finalidad fortalecer la fidelización de los clientes de la empresa objeto de estudio a través de acciones basadas en el marketing mix.

## **1.2. Trabajos previos**

### **En el contexto internacional**

En Ecuador, Guamán (2019) presentó su estudio "Plan de marketing para la ferretería Magaly Román en la ciudad de Loja". El propósito de la investigación fue fortalecer el posicionamiento mediante acciones y estrategias basadas en un plan de marketing. Metodológicamente fue un estudio propositivo, cuya población fue de 240 clientes a los que se les abordó para ser encuestados con el fin de obtener la información requerida. Se demostró que el 78% de los encuestados considera que la organización tiene productos garantizados por su calidad, sin embargo, la organización no utiliza acciones de marketing para alcanzar una mayor cuota de mercado. También se señaló que una organización que se caracteriza por tener productos de muy buena calidad es considerada una oportunidad para despegar en cualquier mercado empresarial.

En Guayaquil, Nieto (2019) presentó su estudio "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE, Guayaquil", cuyo propósito fue aumentar la fidelidad de los clientes utilizando el marketing relacional. De acuerdo a su naturaleza, fue un estudio propositivo, considerando a 192 clientes como parte de la población, los cuales fueron sometidos a una encuesta para obtener la información requerida para el estudio. En el mismo se demostró que la cartera de clientes se redujo al 16%, ya que la organización no tenía la capacidad suficiente

para mantener relaciones adecuadas y duraderas con los clientes. Además, afirmaba que la organización debía fomentar la innovación, mejorar el proceso de atención al cliente y formar al personal para garantizar una correcta atención al cliente.

Así mismo, Puglla (2018) en Ecuador, desarrolló la investigación “Plan Estratégico de Marketing para la ferretería Disca de la ciudad de Loja”, cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico para la organización ya mencionada. Metodológicamente el estudio, se basó en un tipo descriptivo – simple; para el diagnóstico de la situación utilizó como técnica la entrevista y también la encuesta, la guía de entrevista como instrumento fue aplicado a la responsable de la empresa y el cuestionario a una muestra de 240 clientes. El autor llegó a concluir que, presentó deficiencias en difusión de imagen corporativa 63%, deficiente exhibición de productos 55%, inadecuado tiempo de espera para entregar los pedidos 67% y falta de publicidad 78%, finalmente el autor afirmó que la implementación de estrategias promocionales, programas de capacitación para el personal, estrategias de fortalecimiento de Merchandising y la aplicación de diferentes estrategias de publicidad, permitirán que la empresa incremente su nivel de ventas y sobre fortalezca su posicionamiento dentro del mercado que desarrolla sus actividades.

Rosales (2016) Ecuador, en su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty de la provincia de Santa Elena” tuvo como propósito proponer estrategias que permitan fortalecer el nivel de ventas de la empresa Ferretería Patty. Según su metodología fue descriptiva y por su misma objetividad propositiva, para la recolección de los datos e información requerida optó por utilizar la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual fue establecido en función a la problemática del estudio y aplicado a una muestra de 322 clientes. Según los hallazgos, el autor concluyó que la empresa carece de publicidad 68%, personal capacitado 73% y estrategias de distribución 62%, finalmente el autor recalco que para el fortalecimiento de dichas deficientes la empresa debe ejecutar una página web que le permita al cliente informarse sobre la diversidad de productos que viene ofreciendo, además el uso de las redes sociales para promocionar sus productos y finalmente el desarrollo de programas de capacitación sobre atención al cliente.



En Ecuador, Herrera (2016) en su estudio "Plan de Marketing para la ferretería Calle León de la ciudad de Milagro", cuyo propósito fue fortalecer el posicionamiento de la mencionada empresa a partir de actividades de un plan de marketing. La metodología corresponde a un tipo propositivo, cuya encuesta fue aplicada a 379 clientes, quienes gentilmente respondieron cada cuestionario. El 68% consideró que la empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita seguir ciertas actividades para lograr eficientemente sus objetivos; además, el posicionamiento fue valorado desfavorablemente por el 55%, es decir, la empresa no logró posicionarse en el mercado donde desarrolla sus actividades. El autor señaló que el desarrollo de un plan ayuda a la empresa a contribuir a la solución de las deficiencias que viene experimentando.

Guillen (2017) en Quevedo Ecuador desarrolló su tesis "Estrategias de gestión comercial para fortalecer la fidelización de clientes en la ferretería "E.A. G. A" en la ciudad de Quevedo". Para su consecución se estableció como objetivo establecer estrategias que permitan fidelizar los clientes de dicha empresa, así mismo, fue de enfoque cuantitativo, donde utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra representativa de 265 clientes. Demostró que el 65% de los evaluados mostraron su insatisfacción con el servicio prestado por los trabajadores; además, el 65% precisó que la empresa no tiene interés o capacidad suficiente para dar solución a las inquietudes o reclamos del cliente. El autor concluyó que la implementación de charlas ayudará significativamente a fortalecer dicha problemática, además que la empresa desarrolle estrategias que permitan al cliente tener una experiencia inolvidable al momento de entrar y salir del establecimiento, ello permitirá el retorno del mismo y por ende buscar su fidelización.

Hernández (2016) Loja, realizó su investigación titulada "Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos", donde tuvo como principal objetivo elaborar un plan de marketing para la ferretería Ferro Centro Oriente, donde utilizó un tipo de investigación cuantitativo de nivel descriptivo, con una población de 14 personas a los cuales se les aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que la empresa no cumple satisfactoriamente sus objetivos empresariales, puesto que no cuenta con un plan que le permita tener como guía

para el desarrollo de sus diversas actividades, así mismo, sus principales deficiencias fueron falta de promociones 65%, atención hacia el cliente 56% y estrategias de ventas 62%, finalmente el autor logró establecer un plan de marketing para la organización, además, señaló que ello permitirá tener mejores resultados en sus ventas y sobre todo en el sentido de competitividad.

### **En el contexto nacional**

En Trujillo, Pedreros (2019) planteó su investigación "Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.", el objetivo fue resolver la problemática de la mencionada empresa a través de acciones basadas en el marketing mix, la metodología abordada fue propositiva y los clientes a los que se les aplicó la encuesta estuvieron representados por 45 personas. De acuerdo a los hallazgos más sobresalientes, se demostró que el posicionamiento fue relativamente bajo, con un porcentaje del 65%; además, el 68% consideró que la empresa no utiliza publicidad frecuente y sobre todo que es atractiva. Como conclusión, se evidenció que es importante que la empresa se enfoque en establecer promociones, ofertas o descuentos en fechas importantes; además, el personal debe tener mayor capacidad para satisfacer cada una de las expectativas de los consumidores que frecuentan la organización.

En Piura, Troncos (2018) investigó "Marketing mix para fidelizar clientes en la empresa Manos de Ángel Piura", cuyo propósito fue utilizar acciones del marketing mix para contribuir con soluciones de fidelización de clientes en la mencionada empresa; la metodología fue propositiva y consideró a 335 clientes que a través de su participación voluntaria ofrecieron respuestas a una serie de ítems establecidos en una encuesta. Se evidenció que la fidelización de los clientes fue inadecuada, ubicándose en una categoría baja con un 75% y esto se debe principalmente a que el 67% indicó que la empresa no utiliza promociones o descuentos y también porque el 56% consideró que la comunicación de la empresa no es la más adecuada. Afirmó que la empresa debe utilizar diversos canales de comunicación como redes sociales, volantes, radio, televisión, entre otros para ayudar a comunicar las diversas propiedades de los productos que ofrece y sobre todo el valor agregado por el cual los clientes deben preferir la marca y no la competencia.

Moya (2018) Cajamarca, en su tesis "Estrategias de marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca." Tuvo propósito principal diagnosticar las estrategias de marketing que vienen utilizando las microempresas del sector ferretero para tomar decisiones en la ciudad de Cajamarca. La investigación pertenece a un estudio descriptivo, la encuesta fue utilizada como técnica y como instrumento el cuestionario, el cual fue desarrollado de acuerdo a los indicadores de las variables estudiadas. Los resultados evidenciaron, que el 67% de las empresas realizan estudios para conocer las necesidades de su público objetivo, sin embargo, el 33% no realiza estas acciones, es por ello que laboran en forma empírica y los resultados que alcanzan no son los esperados, dado que toman decisiones sin elegir la mejor alternativa, esto se debe a la falta de conocimiento y también porque algunas organizaciones no quieren invertir en estrategias que le conlleven a obtener resultados favorables.

En Lima, Ramos (2017) planteó su estudio "Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el mercado mayorista de Santa Anita", cuyo propósito fue contribuir con acciones de marketing que permitan fortalecer el volumen de ventas de la mencionada empresa. Según los hallazgos, se demostró que las ventas mostraron un bajo nivel con un porcentaje de 62%, siendo las principales causas la falta de publicidad, promociones, descuentos y otras estrategias basadas en la diferenciación. Como conclusión señaló que las ventas de una empresa pueden mejorarse cuando utiliza eficientemente las acciones de marketing, como las promociones para las fechas de aniversario, Navidad o cualquier otra fecha que se considere importante; además, es importante que los trabajadores muestren un trato amable y cordial para que el cliente entre y salga satisfecho.

Silva (2017) Lima, desarrolló su tema "Marketing mix para fortalecer el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas", tuvo como objetivo fortalecer el posicionamiento de la marca Sali haciendo uso de la mezcla del marketing. El nivel de la investigación fue descriptivo, por describir la problemática estudiada, así mismo, se desarrolló bajo el diseño no experimental, por otro lado, para el desarrollo estadístico le fue necesario utilizar la encuesta y su instrumento del cuestionario dirigido a una muestra de 200 clientes. El autor llegó a concluir que, el 78% de los clientes encuestados no están de acuerdo con logo

de la empresa, además los productos no son garantizados 57%, es por ello que los clientes no están 100% satisfechos con los productos de dicha empresa y ello es el principal problema que no le permite a la empresa lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado. Por otro lado, señaló que la presencia en las redes sociales es nula, siendo esto fundamental para lograr un mejor reconocimiento, a ello el autor añadió que debe desarrollar de manera correcta la mezcla del marketing mix, tanto en el precio, producto, distribución y sobre todo en el elemento promoción.

Palacios (2017) en Lima, desarrolló su investigación "Marketing mix para la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho" cuyo objetivo fue proponer estrategias basadas en las cuatro dimensiones de marketing mix para la fidelización de clientes en la empresa mencionada. La Investigación fue desarrollada siguiendo una metodología descriptiva y como muestra tomó a 96 clientes, siendo los clientes más frecuentes de dicha empresa y ellos fueron los que respondieron una serie de interrogantes establecidas en un cuestionario. Según los resultados del autor, la empresa posee una línea de productos adecuados para los clientes dado que el 79% están satisfechos con los productos, que ofrece Makro, además el 65% indicó que los precios están de acuerdo con el producto, sin embargo, el 67% manifestó que las promociones no son realizadas de manera frecuente, siendo esto el punto débil de la organización. Finalmente, el autor concluyó que la implementación de promociones, descuentos en fechas especiales ayuda a que los clientes se sientan más satisfechos y por ende busquen el lado de satisfacción tanto con los productos como también con la empresa.

### **En el contexto local**

En Pimentel, Requejo (2019) realizó su estudio "Marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena", el objetivo fue fortalecer el volumen de ventas de la mencionada empresa a través de acciones relacionadas con el marketing relacional, para lograr este propósito se basó en un estudio propositivo, considerando 300 clientes a encuestar. Entre sus hallazgos encontró que el 68% de los clientes mostraron su insatisfacción, ya que el personal de la empresa no ofrecía un servicio adecuado, además se demostró que las ventas disminuyeron significativamente y la empresa no tenía interés en mantener

relaciones duraderas con sus clientes. En conclusión, es importante que la empresa maneje adecuadamente sus relaciones con su público objetivo, ya que esto le ayudará a tener mejores resultados en relación a su competitividad y ventas.

Damián (2019) realizó su estudio "Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Damián S.A.C.", cuyo propósito fue establecer acciones para mejorar la fidelización de los clientes; para ello, abordó un estudio propositivo y utilizó la encuesta para evaluar a un total de 120 clientes más frecuentes de la mencionada organización. La fidelización fue muy mala, ya que según sus hallazgos se encontraba en una categoría baja con un 64%, siendo las principales causas la falta de estrategias promocionales 73%, la falta de mecanismos de comunicación 65% y la mala relación con el cliente 45%. Como conclusión, señaló que las acciones establecidas según el marketing relacional son fundamentales para mejorar la fidelidad de los clientes, ya que es una de las mejores herramientas para establecer relaciones duraderas con el cliente.

De igual manera, Nieto (2018) en su investigación "Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L.", cuyo propósito fue generar un mayor volumen de compra en la mencionada empresa a través de un plan de marketing. De acuerdo a la naturaleza del estudio, el autor lo basó en un tipo propositivo, además consideró que la encuesta se aplicara a un total de 125 clientes de la mencionada organización. El 68% de los evaluados consideró que la empresa no realiza promociones de los productos ofrecidos, el 64% consideró que el personal no muestra carisma y cordialidad al atender al cliente. El autor concluyó que las acciones de marketing como descuentos, publicidad, compartir contenidos en redes sociales, ayudan a la empresa a generar más tráfico a su establecimiento.

Ojeda (2017) Chiclayo, en su investigación "Relación entre las estrategias comerciales y la fidelización del cliente en la ferretería "La Unión" tuvo como objetivo diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa estudiada. Para el cumplimiento, el autor desarrollo una investigación bajo el enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por un total de 267 clientes los cuales respondieron a 24 preguntas establecidas en un

cuestionario. El autor llegó a la conclusión que el nivel de fidelización es bajo con el 75%, además las estrategias comerciales no son utilizadas dentro de la empresa. Finalmente, el autor indicó realizar un sondeo para recolectar información sobre las necesidades del cliente y en base a ello dar a conocer los nuevos productos que posee, fortalecer las estrategias en las redes sociales y diferentes canales de comunicación con la finalidad de mejorar su participación en el mercado.

Regalado (2016) Pimentel, en su tesis “Plan de Marketing para mejorar las ventas en la Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L-Chiclayo” tuvo como objetivo mejorar las ventas a través de un plan de marketing. El estudio fue desarrollado bajo un tipo descriptivo y por su profundidad también fue propositiva, de todas las técnicas que se utilizan en las investigaciones, el autor consideró a la encuesta y por ende su instrumento que corresponde al cuestionario, el cual fue dirigido a una muestra de 312 clientes. La conclusión a la que llegó el autor fue: el nivel de ventas se situó en un nivel bajo valorado estadísticamente con el 65%, además, la empresa no cuenta con una diversidad de productos 56%, el personal no posee los conocimientos necesarios para brindar una atención de acuerdo a las necesidades del cliente 67% y finalmente el 55% indicó que las promociones y descuentos son estrategias que llaman la atención para decidir hacer la compra.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Definición de estrategias de marketing mix**

Según Arellano (2016), son las actividades que desarrollan las organizaciones para lograr sus metas y objetivos dentro del mercado empresarial; también se considera como la mezcla de mercadotecnia, ya que involucra elementos como producto, precio, plaza y también promoción. Según el autor, para que la empresa obtenga resultados positivos debe ejecutar los cuatro elementos, ya que no pueden funcionar de forma independiente. Es decir, si una organización tiene productos o servicios que se destacan por su muy buena calidad, debe tener precios que también sean acordes a la calidad de lo que ofrece; además, las acciones de promoción de los productos deben ser ejecutadas adecuadamente para que los resultados sean los esperados e incluso la distribución también tiene que ser gestionada eficientemente hasta llegar al consumidor final.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que es la mezcla de estrategias y técnicas desarrolladas por una marca u organización para responder eficazmente a las necesidades o expectativas de su público objetivo. En este sentido, se puede decir que son todos aquellos elementos que permiten a una organización mantenerse en el mercado asegurando que su público objetivo esté satisfecho con los servicios o productos ofrecidos.

Según Muñoz (2016), son todas aquellas acciones que desarrollan las organizaciones o los especialistas en marketing para conseguir los objetivos empresariales. En el siglo XX, McCarthy lo llamó las "4 P", ya que todos los elementos que lo componen tienen la "P" como primera letra. Por lo tanto, es importante que cuando se busque alcanzar los objetivos empresariales, se aborden los cuatro elementos que componen el marketing mix.

Según la conceptualización del autor Arellano (2016), la mezcla de marketing se puede medir a través de cuatro dimensiones, las cuales se describen a continuación::

#### **1.3.1.1. Producto**

Son todos aquellos que obtiene un consumidor para satisfacer una necesidad en particular, es decir, el consumidor busca productos o servicios que tengan ciertas características o atributos que estén alineados a sus expectativas; es por ello que las organizaciones deben tener claras las necesidades que buscan satisfacer y, en consecuencia, deben definir claramente los productos o servicios para tener éxito en el mercado. Un producto que no está claramente definido no puede ser competitivo en el mercado (Arellano, 2016).

##### **a) Variedad de productos**

Esto hace referencia a la diversidad de productos o tipos de servicio que una empresa ofrece dentro del mercado, es muy importante que la empresa cuente con una amplia línea de productos para poder satisfacer a su público objetivo y sobre todo poder hacer frente a su competencia, ya que muchas organizaciones compiten

directamente con empresas grandes, sin embargo, no cuentan con los productos necesarios que su público necesita (Arellano, 2016).

### **b) Ciclo de vida**

El ciclo de vida dentro de este elemento se refiere a la durabilidad que el producto tiene en comparación a los productos de su competencia y por qué no decirlo los productos que demuestran ser de alta calidad, así mismo, para que el producto no caiga en declive durante el ciclo de vida es muy importante que frecuentemente vaya innovando la diversidad de sus productos (Muñoz, 2016).

### **1.3.1.2. Precio**

Según Arellano (2016), el precio es lo que una persona está dispuesta a pagar por un determinado producto o servicio ofrecido por una organización. Cuando se ofrece un producto o servicio, se deben definir ciertas estrategias de precios que permitan a los consumidores tener las facilidades para adquirirlo sin ninguna dificultad. Además, un producto debe estar totalmente relacionado con el precio, ya que si no están justificados, es muy probable que no se consigan resultados positivos.

#### **a) Calificación de precio**

Es muy importante que los productos o servicios que ofrece una empresa tengan relación con los precios para el consumidor final, es decir, que el precio debe ajustarse a las características del producto, de lo contrario el cliente no lo verá justo y mucho más si la competencia maneja mejores precios con productos similares (Pallares y Vásquez, 2017).

#### **b) Descuentos**

Los descuentos dentro del elemento precio aplica en aquellos clientes que son muy frecuentes a la empresa o también aquellos clientes que realizan compras en alto volumen, por lo tanto, es una estrategia que se debe utilizar para que el cliente se sienta valorado y sobre todo que sea considerado como un valor significativo para la empresa (Arellano, 2016).



### **1.3.2.3. Plaza**

También se conoce como canal de distribución, además es una de las herramientas que permite que el producto llegue correctamente al consumidor final. Es importante que todas las organizaciones que ofrecen productos o servicios tengan claramente definidos los canales que van a utilizar para que su producto llegue al consumidor final o hasta que sea utilizado. Si hay buenos productos y la distribución no está definida, es muy probable que el consumidor tenga una percepción desfavorable y opte por la competencia (Arellano, 2016).

#### **a) Canal de distribución**

Esto hace referencia a que la empresa cuente con diversos canales de distribución con la finalidad de entregar en perfectas condiciones el producto al consumidor final. Por lo tanto, si la empresa maneja de manera correcta este elemento, es muy probable que sus resultados sean muy favorables ya que el cliente se sentirá sumamente satisfecho al recibir el producto en el tiempo y momento oportuno (Muñoz, 2016).

#### **b) Merchandising**

Es una técnica muy utilizada en los negocios y esto permite que los productos dentro del establecimiento demuestren una exhibición adecuada para que el cliente puede observar correctamente las características del producto, así mismo, esto permita que en ocasiones el cliente toque el producto y le permita tomar la decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

### **1.3.2.4. Promoción**

Es una herramienta que se utiliza para difundir el valor de los productos o servicios que se ofrecen con el fin de generar un vínculo con los clientes actuales y potenciales; también se considera como la combinación de acciones que realiza una empresa para aumentar la compra de un producto o servicio, como el marketing directo, los descuentos, las promociones, entre otros. También es importante considerar diversos factores a la hora de promocionar un producto, entre los más

importantes están los colores, el empaque, la presentación, la forma, el diseño, etc. (Arellano, 2016).

### **a) Publicidad**

La publicidad es una herramienta muy utilizada por la mayoría de las empresas y sobre todo que permita que la empresa transmita la información a través de diferentes medios de comunicación, ya sea radio, televisión y sobre todo las redes sociales que es muy utilizada por la población a nivel mundial, es así como la empresa debe publicitar sus productos o servicios hacia su público objetivo (Kotler y Armstrong, 2013).

### **b) Promociones**

Es una técnica para incentivar al cliente a realizar la compra, es muy importante que las empresas apliquen promociones en fechas especiales y también cuando se lanza un nuevo producto, esto permitirá que el cliente se sienta más convencido a realizar la compra, así mismo es necesario conocer que las acciones realizadas sobre este elemento deben realizarse de manera correcta de lo contrario los resultados no serán los esperados (Arellano, 2016).

### **1.3.2. Definición de fidelización**

Según Alcaide (2015), es aquel consumidor que frecuenta constantemente para adquirir un producto o servicio, es decir, una vez que realizó la compra y está plenamente satisfecho, se convertirá en un cliente habitual y fiel a la marca y sobre todo experimentará constantemente la experiencia de compra. Por lo tanto, la fidelidad es cuando un cliente o consumidor es fiel a sus servicios, productos o marca dentro del mercado empresarial, además, se caracteriza por amar a la marca y será muy difícil que opte por otras empresas o marca que ofrezcan el mismo producto o similar.

La lealtad del cliente es garantizar que este sea fiel al producto o marca. Esto significa que otras marcas ofrecen los mismos productos o servicios, pero los clientes a menudo tienen que comprar el producto de nuestra empresa. La lealtad

del cliente se ha ganado una gran reputación para la organización, ya que la compañía no solo puede tener clientes que han experimentado experiencias de compra repetidas, sino que también muestran productos a amigos y familiares (Crece Negocios, 2017).

López (2014), afirma que es la forma en que un cliente repite constantemente la compra de un producto o adquiere habitualmente la mayor parte de lo que la organización ofrece. Para lograr este resultado, es importante que la empresa implemente eficientemente acciones que le permitan fidelizar a su público objetivo, entre ellas podemos considerar los mecanismos de comunicación que utiliza y también la forma de hacer que el cliente tenga una experiencia agradable.

Según el autor Alcaide (2015), la fidelización comprende tres elementos o dimensiones: Experiencia con el cliente, la comunicación y la lealtad.

#### **1.3.2.1. Experiencia con el cliente**

Esta experiencia se genera cuando el consumidor ingresa y se retira del establecimiento, independientemente de que compre o no los productos o servicios ofrecidos. Es fundamental que todas las marcas se inyecten en la generación de experiencias únicas o inolvidables, ya que esto ayudará a que los clientes busquen repetir la compra o visitar el establecimiento con frecuencia. Cuando se generan experiencias negativas o desagradables, los clientes no vuelven a la organización e incluso desencadenan comentarios negativos que pueden afectar negativamente a la reputación de la marca (Alcaide, 2015).

##### **a) Servicio**

El servicio abarca diferentes aspectos dentro de una empresa, por ello es fundamental que el personal este completamente capacitado para ofrecer un servicio personalizado, para poder dar soluciones y sobre todo satisfacer las necesidades del cliente. Si el servicio es el adecuado, entonces el cliente aparte de tener una buena experiencia saldrá satisfecho y su retorno será muy probable (Alcaide, 2015).

## **b) Garantía**

La garantía no solamente se basa en las características del producto, sino que también hace referencia a la infraestructura de la empresa, es decir que el ambiente sea amplio donde el cliente pueda sentirse seguro. Por lo tanto, es importante que la empresa considere todas las características de sus productos y estas ofrezcan garantía para la satisfacción del cliente, porque si el cliente adquiere un producto y este no satisface sus necesidades, por lógica este no demuestra tener la suficiente garantía para satisfacer una necesidad (Alcaide, 2015).

## **c) Calidad**

Hace referencia a la calidad del producto o servicio que ofrece una empresa. Por lo tanto, es importante que la empresa entregue el producto en perfectas condiciones, así mismo, este debe satisfacer las necesidades del cliente, de lo contrario corre el riesgo de que el producto o servicio tenga una demanda deficiente en el mercado (Alcaide, 2015).

### **1.3.2.2. Comunicación**

Según Alcaide (2015), la comunicación son todos aquellos mecanismos que se utilizan para proporcionar información interna o externamente a la organización. Muchas empresas buscan sólo fortalecer la comunicación con los empleados o internamente, descuidando significativamente la comunicación con sus clientes, sabiendo perfectamente que esta es la acción fundamental para dar a conocer los productos o servicios ofrecidos, conocer las necesidades e inquietudes de los consumidores y a través de esto definir acciones que los ayuden a sentirse valorados y sobre todo más satisfechos.

## **a) Confianza**

La confianza se desarrolla cuando la empresa transmite información con plena seguridad, comunica las características de sus productos o servicio con el fin de que el cliente confié en dicho producto, así mismo, una empresa que tiene la suficiente experiencia en el mercado genera una confianza en el cliente, ya que, si

el cliente recién conoce a la empresa y esta es nueva en el mercado, la probabilidad de la desconfianza es muy alta (Crece Negocios, 2017).

### **1.3.2.3. Lealtad**

Como su propio nombre lo indica, es la forma en que un consumidor es fiel a una marca, es decir, busca constantemente repetir una determinada compra, además, esto lleva a que el cliente tenga percepciones positivas de la marca y sobre todo que adquiera lo que ésta ofrece dentro de un determinado sector empresarial. Es importante que toda empresa tenga la capacidad de retener a los clientes, ya que esto le permitirá aumentar su nivel de ventas y sobre todo su competitividad empresarial; además, se afirma que la experiencia es un factor esencial para la lealtad del consumidor (Alcaide, 2015).

#### **a) Recomendación del producto**

La recomendación de un producto o servicio se logra por la satisfacción de una necesidad específica, es decir si el cliente adquiere un producto y este excede sus necesidades, entonces el cliente se sentirá satisfecho y por ende tiende a recomendar dicho producto ya sea a sus amigos, familiares etc., para ello, es fundamental que la empresa cuente con productos innovadores y sobre todo genere una experiencia única con el cliente (Campos, 2017).

#### **b) Beneficio del producto**

El beneficio es aquel que el cliente logra al momento de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, un producto debe ofrecer un valor una utilidad hacia el cliente, que esta trata de diferencia de sus competidores. En muchas ocasiones, la mayoría de las empresas ofrecen productos con las mismas peculiaridades y esto no genera un beneficio en el cliente, por lo que es necesario ofrecer un valor agregado para que el cliente se sienta beneficiado al momento de adquirir un servicio o producto (Campos, 2017).

### 1.3.3. Estrategias para fidelizar un cliente

**Recuperar clientes perdidos:** para ello es importante que la empresa busque satisfacer a los clientes proporcionando soluciones a problemas específicos, y la empresa debe notificarles que no volverán a suceder (Alcaide, 2015).

**Convertir al cliente que ha mostrado lealtad y que ha recomendado el producto o servicio:** sucede al momento de que la empresa busca convertir a aquel cliente que ha comprado su producto de una manera frecuente y sobre todo que este busca recomendar dichos productos, a esto se le conoce la publicidad boca a boca, el cual es realizado por el cliente a través de que un producto a logrado exceder sus expectativas, por lo tanto, los potenciales clientes que tengan referencia de un cliente satisfechos se inclinaron a la marca de la empresa (Alcaide, 2015).

**Haga de su primer comprador un comprador habitual.** Se basa en la experiencia de la primera interacción de compra para construir una relación a largo plazo en el proceso de fidelización. No es suficiente proporcionar un buen servicio en la actualidad, porque la empresa siempre debe proporcionar más servicios, más productos y darle un valor agregado, manteniendo una eficaz comunicación de los beneficios que el cliente recibirá (Alcaide, 2015).

**Convierta a los prospectos prometedores en nuevos clientes:** no solo necesitan comprar, sino que también requieren que los empleados presten mucha atención personalizada a sus necesidades, que ofrezcan soluciones honestas y específicas a problemas específicos. Del mismo modo, ganar la confianza de nuestros clientes es una actividad que consiste en tiempo, esfuerzo, dedicación y paciencia, y los resultados se reflejarán a largo plazo (Alcaide, 2015).

### 1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejoraran la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020?

## 1.5. Justificación e Importancia del estudio

Actualmente el sector empresarial se está volviendo cada vez más competitivo y en cualquier empresa la fidelización de clientes es fundamental, puesto que de ellos depende su permanencia en el mercado; siendo esta la razón principal para justificar el presente estudio, ya que la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., viene atravesando por esta realidad problemática; por lo tanto, se busca conocer el nivel de fidelización de clientes de dicha empresa, para establecer las mejores estrategias direccionadas a su fortalecimiento, sobre todo, logrando solucionar la problemática de la organización.

Segun Hernández et al., (2016), una investigación se puede justificar siguiendo los siguientes criterios:

Justificación teórica: La investigación se justifica desde este criterio, porque los constructos o variables fueron sustentados por autores confiables, en este caso, la variable marketing mix se basó en la teoría del autor Arellano (2016) y la variable fidelización por Alcaide (2015); ambos autores ayudaron a definir cada constructo y también los elementos o dimensiones para su medición.

Justificación metodológica: Se justifica desde esta perspectiva porque se abordó una metodología no experimental, también fue necesario considerar la técnica de la encuesta y para la recolección de la información se consideró el cuestionario, el cual ayudó a obtener los datos necesarios para poder determinar en detalle la problemática diagnosticada en la empresa y también para establecer las sugerencias necesarias. Además, el estudio servirá de referencia para aquellos estudiantes que busquen profundizar en los constructos del estudio.

Justificación social: Permitirá a los autores aportar sus conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera profesional y también porque los resultados ayudarán a establecer una propuesta orientada a resolver los problemas de la empresa, es decir, contribuir a la solución del problema a través de acciones basadas en el marketing mix.

El estudio, es importante, puesto que los resultados y aporte teórico serán proporcionados al gerente de la empresa en estudio, para que pueda tomar las acciones correspondientes para hacer frente a la problemática que viene atravesando.

## **1.6. Hipótesis**

H0: Las estrategias de marketing mix no permiten mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

H1: Las estrategias de marketing mix si permiten mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

## **1.7. Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar las estrategias del marketing mix que viene aplicando la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.



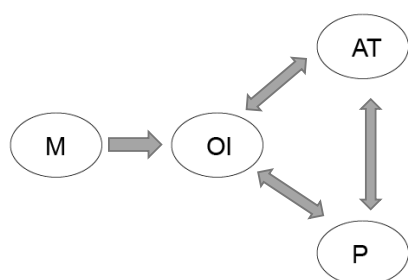
## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El enfoque del estudio será cuantitativo. Hernández et al. (2016) señalan que es aquel que busca medir fenómenos o constructos a través de la medición numérica. En este sentido, con la investigación se midieron las variables de estudio a través del análisis de la información generada con el cuestionario.

**Tipo de investigación. Descriptiva propositiva:** Según Ñaupas et al., (2018) los estudios descriptivos se centran en detallar o describir los fenómenos a investigar y a través de ello establecer acciones que contribuyan a la solución de un problema determinado. Por lo tanto, el estudio describió los atributos del marketing mix y la fidelización; además fue propositivo porque a través de la descripción se pudieron proponer acciones encaminadas a la solución del problema diagnosticado en la empresa Constructores del Norte S.A.C.

**Diseño de investigación. No experimental - transversal:** Los autores Ñaupas et al., (2018) especifican que cuando se habla de un estudio no experimental se refiere a que los fenómenos no son controlados o manipulados y transversal porque la información se genera una sola vez o en un momento específico. En este contexto, las variables no fueron manipuladas, ya que sólo se analizaron tal y como se encontraron y además el cuestionario se aplicó una sola vez, es decir, la información se obtuvo una sola vez.



Dónde:

M = Muestra

OI = Observación inicial

AT = Análisis teórica

P: = Propuesta

## 2.2. Población y Muestra

La población son todos los elementos que comparten atributos comunes (Ñaupas et al., 2018). En el estudio, la investigación estará conformada por personas, es decir, los clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C., siendo un total de 1789 clientes (promedio de los últimos seis meses de 2020).

La muestra se calculó, siguiendo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

**N:** Tamaño de la población (1789 personas)

**E:** Error de muestra (0.05)

**P:** Probabilidad de recurrencia (0.5)

**Q:** Probabilidad de recurrencia (0.5)

**Z:** Nivel de confianza (1.96)

$$n = \frac{1,96^2 * 1789 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1789 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 316$$

### 2.3. Variables, Operacionalización:

**Estrategias de marketing mix:** Según Arellano (2016), son las actividades que desarrollan las organizaciones para lograr sus metas y objetivos dentro del mercado empresarial; también se considera como la mezcla de mercadotecnia, ya que involucra elementos como producto, precio, plaza y también promoción. Según el autor, para que la empresa obtenga resultados positivos debe ejecutar los cuatro elementos, ya que no pueden funcionar de forma independiente.

**Fidelización:** Según Alcaide (2015), es aquel consumidor que frecuenta constantemente para adquirir un producto o servicio, es decir, una vez que realizó la compra y está plenamente satisfecho, se convertirá en un cliente habitual y fiel a la marca y sobre todo experimentará constantemente la experiencia de compra.

**Tabla 1***Operacionalización de variable marketing mix*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Estrategias de marketing mix	Producto	Variedad de productos	1	Encuesta/Cuestionario
		Ciclo de vida	2,3	
	Precio	Calificación de precio	4,5	
		Descuento	6	
	Plaza	Canal de distribución	7	
		Merchandising	8	
	Promoción	Publicidad	9,10	
Promociones		11		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2***Operacionalización de Fidelización*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICA/INSTRUMENTO</b>
Fidelización	Experiencia con el cliente	Servicio	12,13,14	Encuesta/Cuestionario
		Garantía	15	
		Calidad	16,17	
	Comunicación	Confianza	18,19	
		Lealtad	Recomendación del producto	
	Beneficio del producto		21	

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

**Técnica. Encuesta:** Es una técnica que permite al investigador obtener datos o información sobre un tema de interés (Hernández et al., 2016). En este caso, esta técnica permitió generar información relacionada con las variables en estudio, la cual fue aportada o contribuida por los clientes encuestados en la organización en estudio.

**Instrumento. Cuestionario:** Es aquella que se construye a partir de preguntas o ítems de acuerdo a los constructos que se quieren medir (Hernández et al., 2016). El cuestionario de la investigación se diseñó de acuerdo a la operacionalización de las variables; además, la escala fue likert y el tiempo para su aplicación fue entre 20 y 25 minutos aproximadamente.

**Validez:** Ayuda a establecer la bondad de un instrumento, es decir, a saber si realmente mide lo que el investigador pretende medir (Hernández et al., 2016). Para los fines de la investigación, el cuestionario fue sometido a criterios de validez por parte de profesionales expertos en la materia, quienes proporcionaron la conformidad a aplicar.

**Tabla 3**

*Validación de expertos*

Juez experto	N° de ítems	Observación	Total	
Experto 1	21	Ninguna	21/21	1
Experto 2	21	Ninguna	21/21	1
Experto 3	21	Ninguna	21/21	1
				3/3 =1

Fuente: Elaboración propia

**Confiabilidad:** Es un proceso para comprobar la coherencia de los ítems que componen el instrumento (Hernández et al., 2016). En el estudio, este criterio se cumplió mediante el método del Alfa de Cronbach.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Reactivos</b>
0.934	21

Fuente: SPSS v25

De acuerdo con la tabla anterior, el instrumento es confiable, ya que muestra una consistencia de 0.934, es decir, es aplicable, pues esto indica que sí genera hallazgos consistentes.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Se desarrolló con Excel 2013, el cual ayudó a generar una base de datos y posteriormente se procesó en el SPSS versión 25, donde se distribuyeron todos los datos o información a través de tablas descriptivas con porcentajes y frecuencias y también figuras.

## **2.6. Aspectos éticos**

Según Noreña, Moreno, Rojas y Revollo (2012), se deben considerar tres aspectos, fundamentados a continuación:

**Consentimiento informado:** Todos los clientes que participaron fueron debidamente informados de que la aplicación del cuestionario es voluntaria, ya que ningún participante estaría obligado a dar respuestas sin su consentimiento.

**Confidencialidad:** La información era sólo para fines académicos; además, el cuestionario se aplicó de forma anónima porque los participantes no proporcionaron ninguna información personal; asimismo, la información no se proporcionó a ningún tercero de la investigación.

**Observación participante:** La tranquilidad de los participantes estuvo garantizada en todo momento, y los autores actuaron de forma ética y profesional al recoger la información.

## 2.7. Criterios de rigor científico

Noreña et al., (2012) establecen que cualquier investigación que implique seres humanos debe considerar lo siguiente:

**Consistencia:** No se generó replicabilidad, es decir, la información demostrada en la investigación fue única; además, todo lo considerado en el estudio ha sido demostrado y evidenciado en su totalidad.

**Reflexividad:** Para cumplir con este criterio, el instrumento fue validado por expertos y también cumplió con la fiabilidad, los cuales se evidenciarán en los anexos de la investigación, además los resultados obtenidos serán demostrados en su totalidad.

**Credibilidad:** Los resultados se demostraron tal y como se encontraron, y también fueron coherentes con los problemas identificados en la empresa donde se realizó el estudio.



### III. RESULTADOS

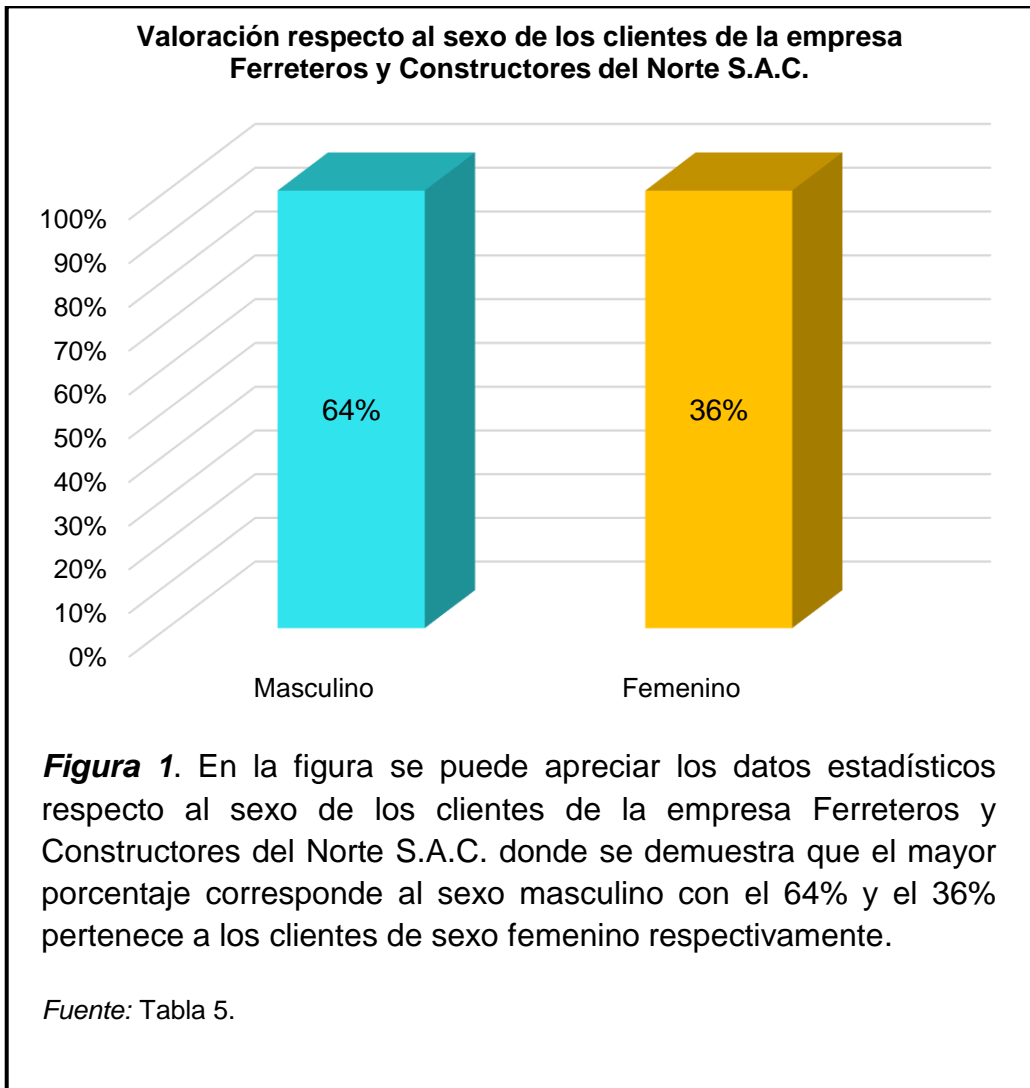
#### 3.1. Tablas y Figuras

**Tabla 5**

*Valoración respecto al sexo de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	203	64%
Femenino	113	36%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.

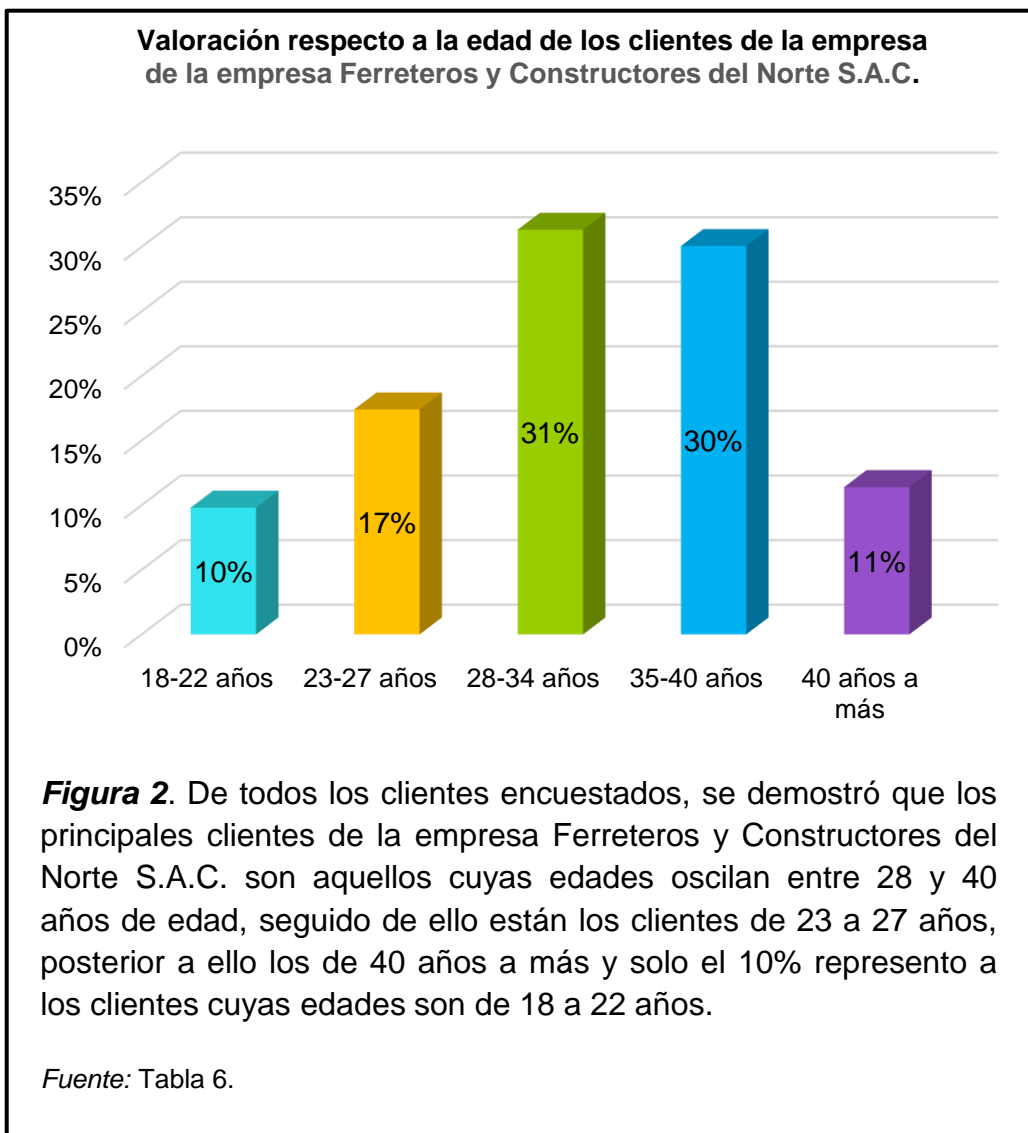


**Tabla 6**

*Valoración respecto a la edad de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
18-22 años	31	10%
23-27 años	55	17%
28-34 años	99	31%
35-40 años	95	30%
40 años a más	36	11%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.

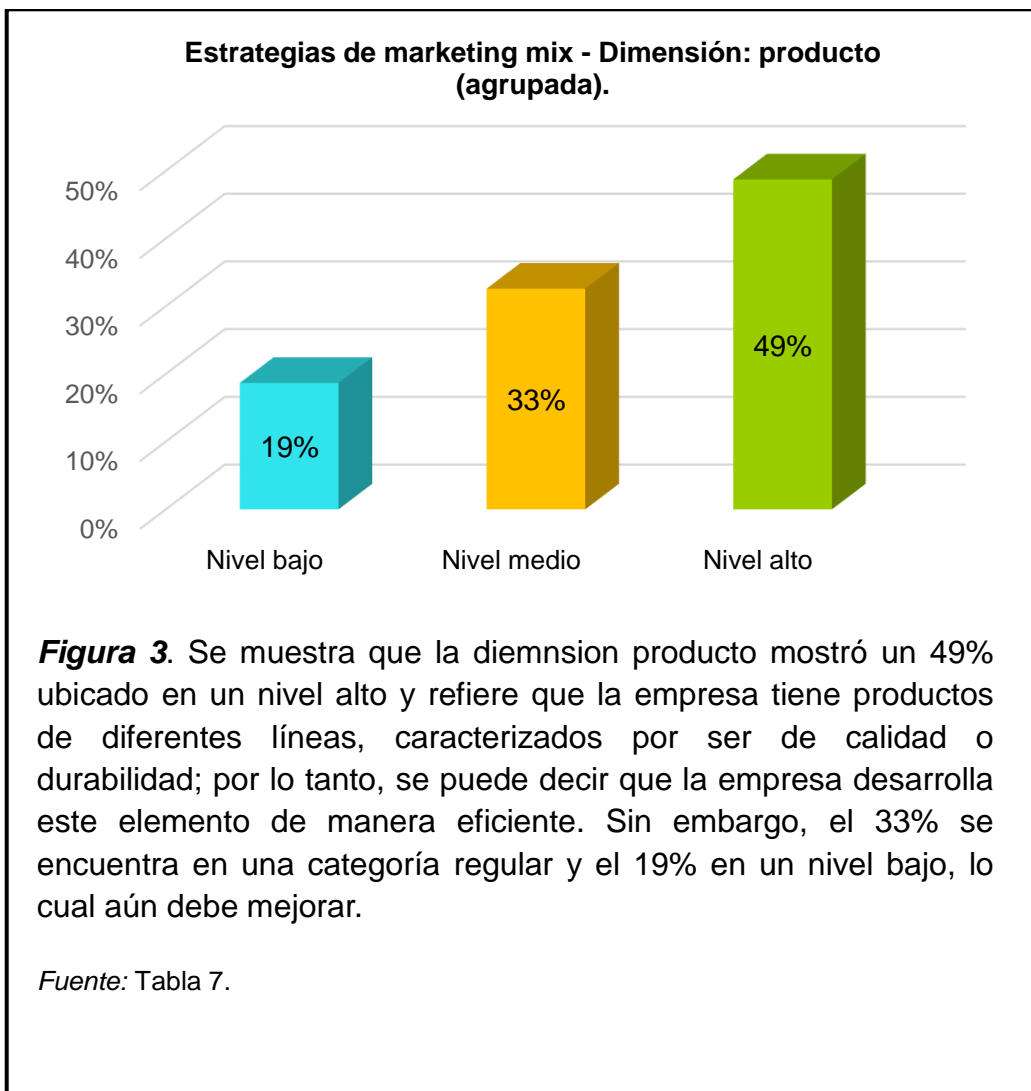


**Tabla 7**

*Estrategias de marketing mix - Dimensión: producto (agrupada)*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	59	19%
Nivel medio	103	33%
Nivel alto	154	49%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.

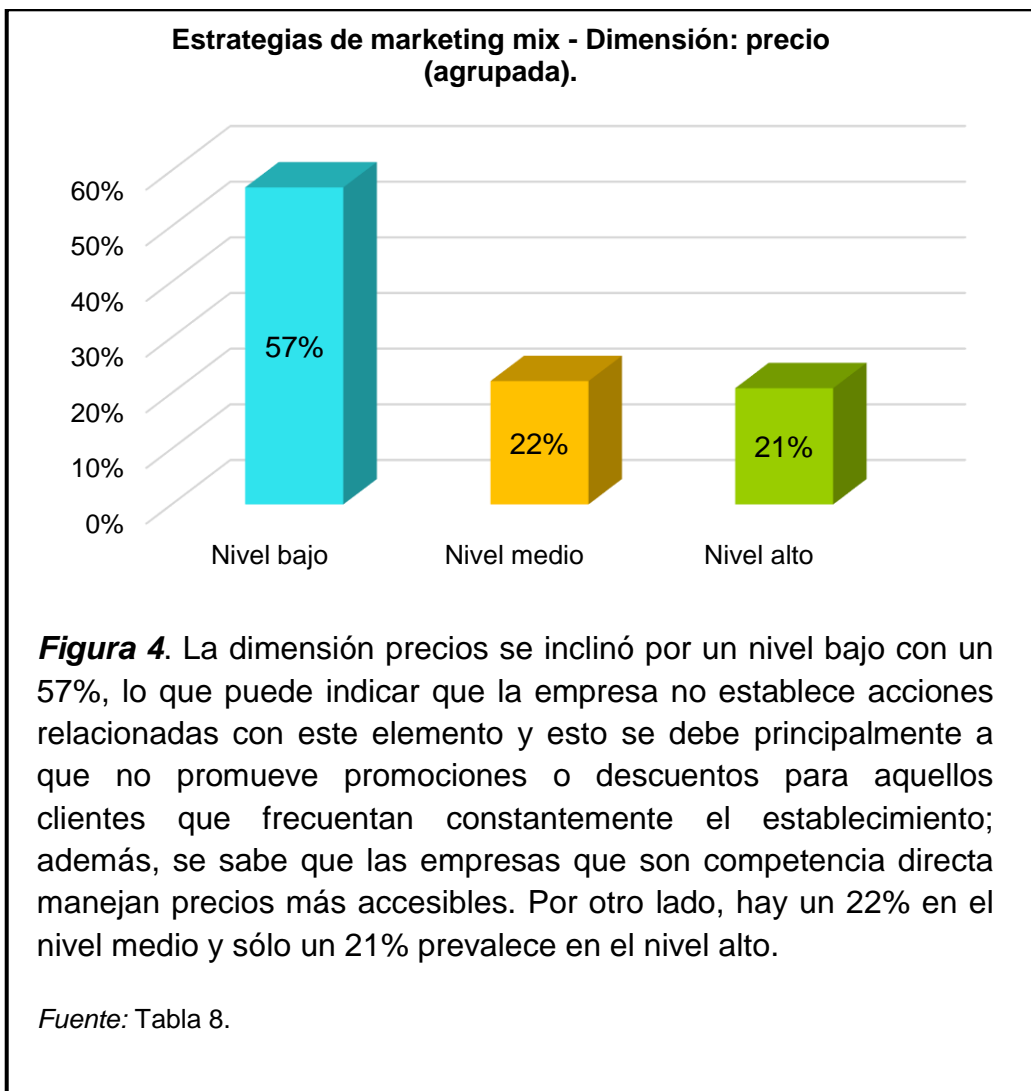


**Tabla 8**

*Estrategias de marketing mix - Dimensión: precio (agrupada).*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	180	57%
Nivel medio	70	22%
Nivel alto	66	21%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



**Figura 4.** La dimensión precios se inclinó por un nivel bajo con un 57%, lo que puede indicar que la empresa no establece acciones relacionadas con este elemento y esto se debe principalmente a que no promueve promociones o descuentos para aquellos clientes que frecuentan constantemente el establecimiento; además, se sabe que las empresas que son competencia directa manejan precios más accesibles. Por otro lado, hay un 22% en el nivel medio y sólo un 21% prevalece en el nivel alto.

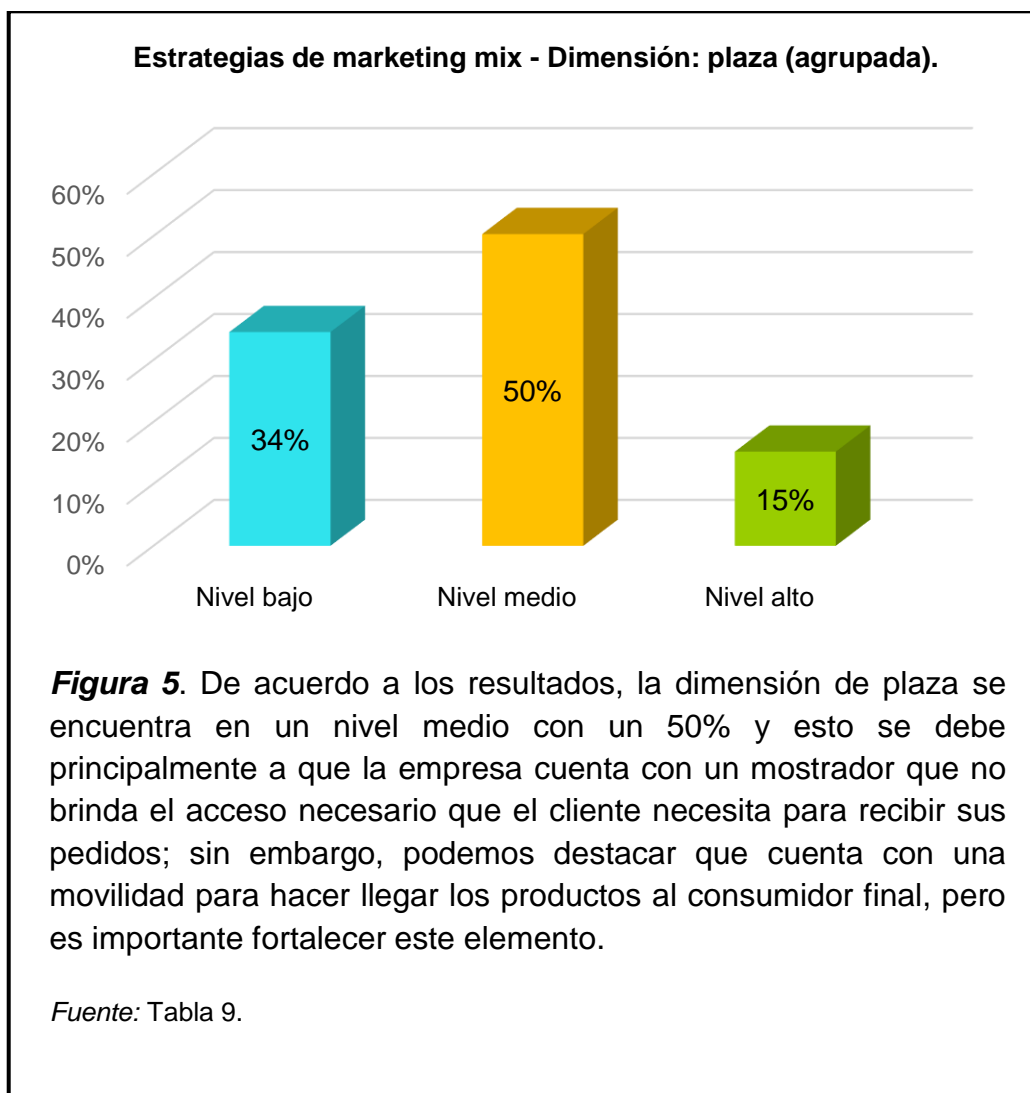
Fuente: Tabla 8.

**Tabla 9**

*Estrategias de marketing mix - Dimensión: plaza (agrupada)*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	109	34%
Nivel medio	159	50%
Nivel alto	48	15%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.

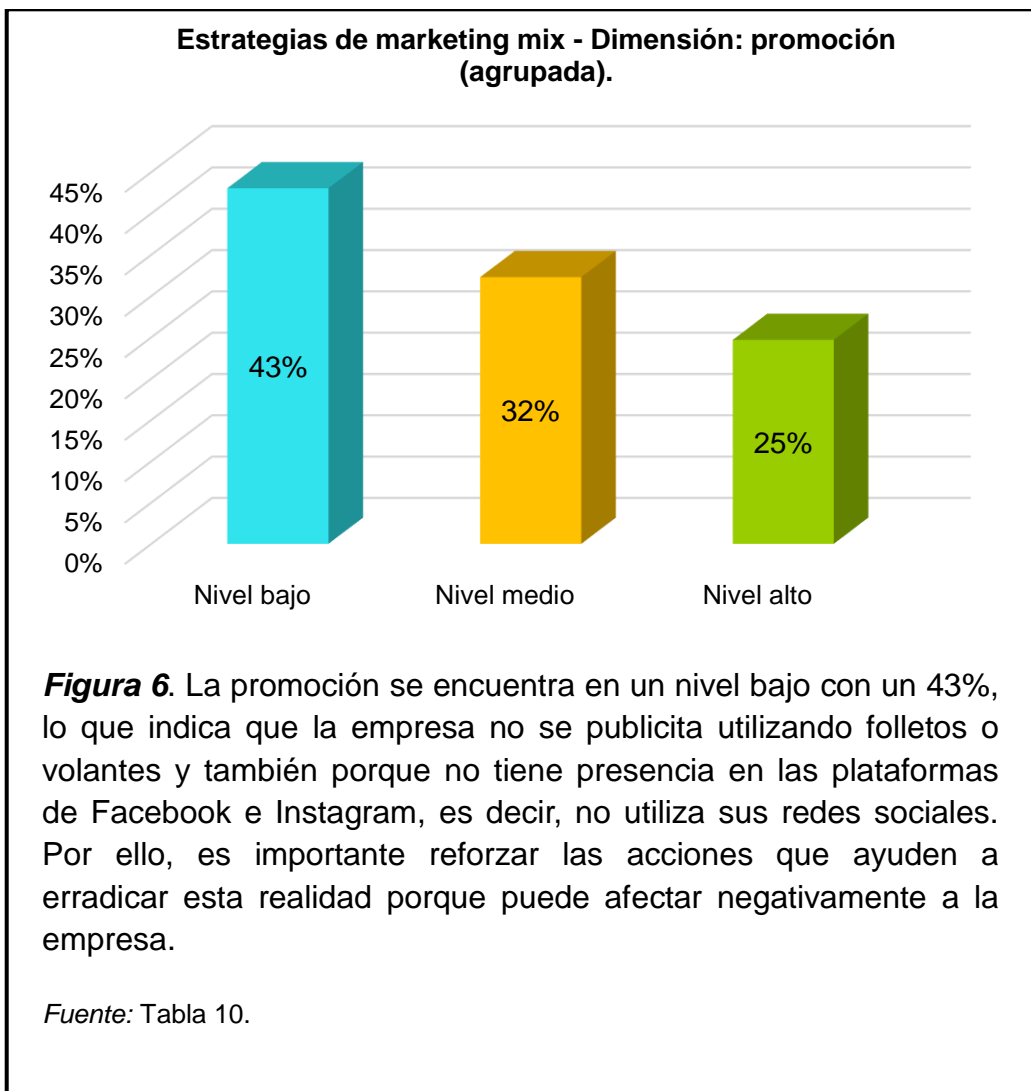


**Tabla 10**

*Estrategias de marketing mix - Dimensión: promoción (agrupada)*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	136	43%
Nivel medio	102	32%
Nivel alto	78	25%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



**Figura 6.** La promoción se encuentra en un nivel bajo con un 43%, lo que indica que la empresa no se publicita utilizando folletos o volantes y también porque no tiene presencia en las plataformas de Facebook e Instagram, es decir, no utiliza sus redes sociales. Por ello, es importante reforzar las acciones que ayuden a erradicar esta realidad porque puede afectar negativamente a la empresa.

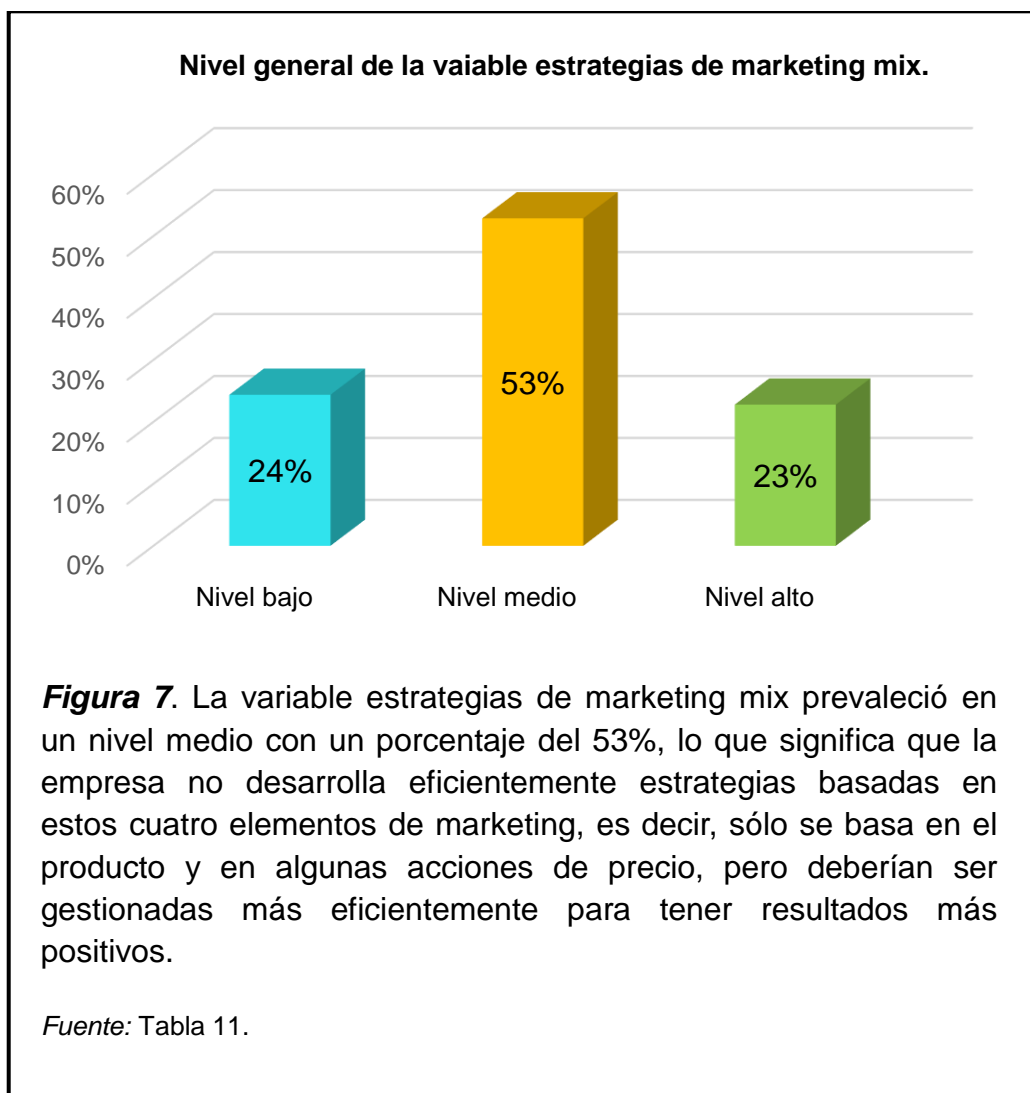
Fuente: Tabla 10.

**Tabla 11**

*Nivel general de la variable estrategias de marketing mix*

Categorías	n	%
Nivel bajo	77	24%
Nivel medio	167	53%
Nivel alto	72	23%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.

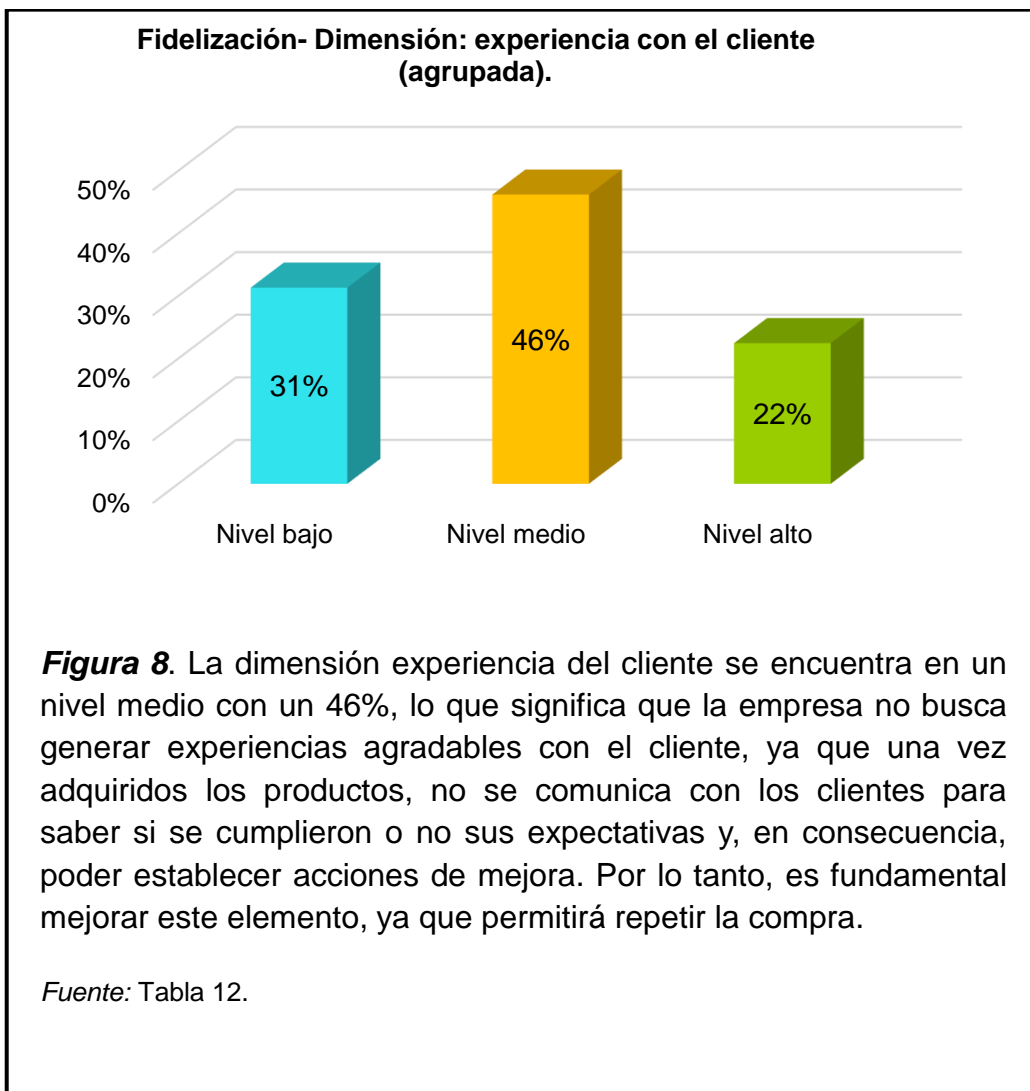


**Tabla 12**

Fidelización- Dimensión: experiencia con el cliente (agrupada)

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	99	31%
Nivel medio	146	46%
Nivel alto	71	22%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



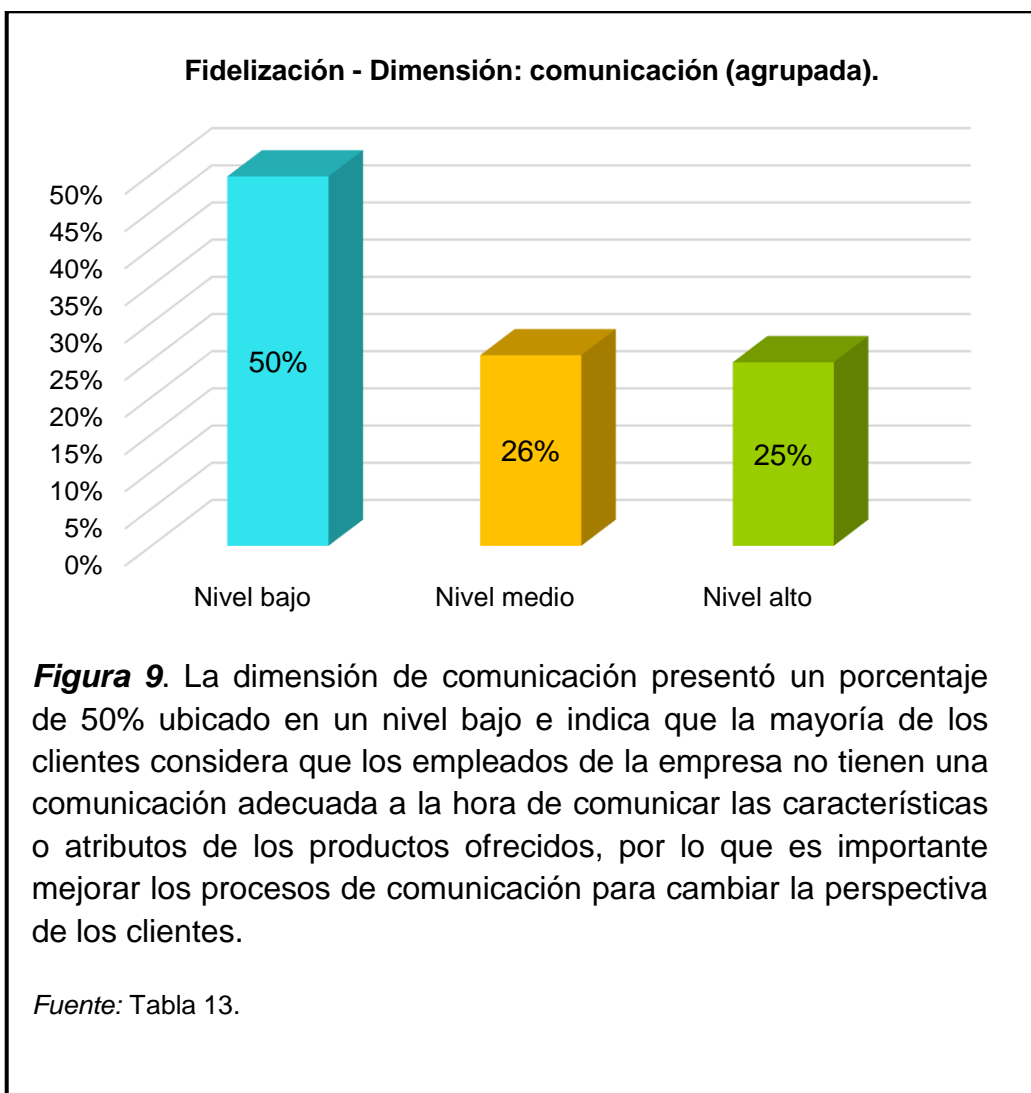


**Tabla 13**

*Fidelización - Dimensión: comunicación (agrupada).*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	157	50%
Nivel medio	81	26%
Nivel alto	78	25%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.

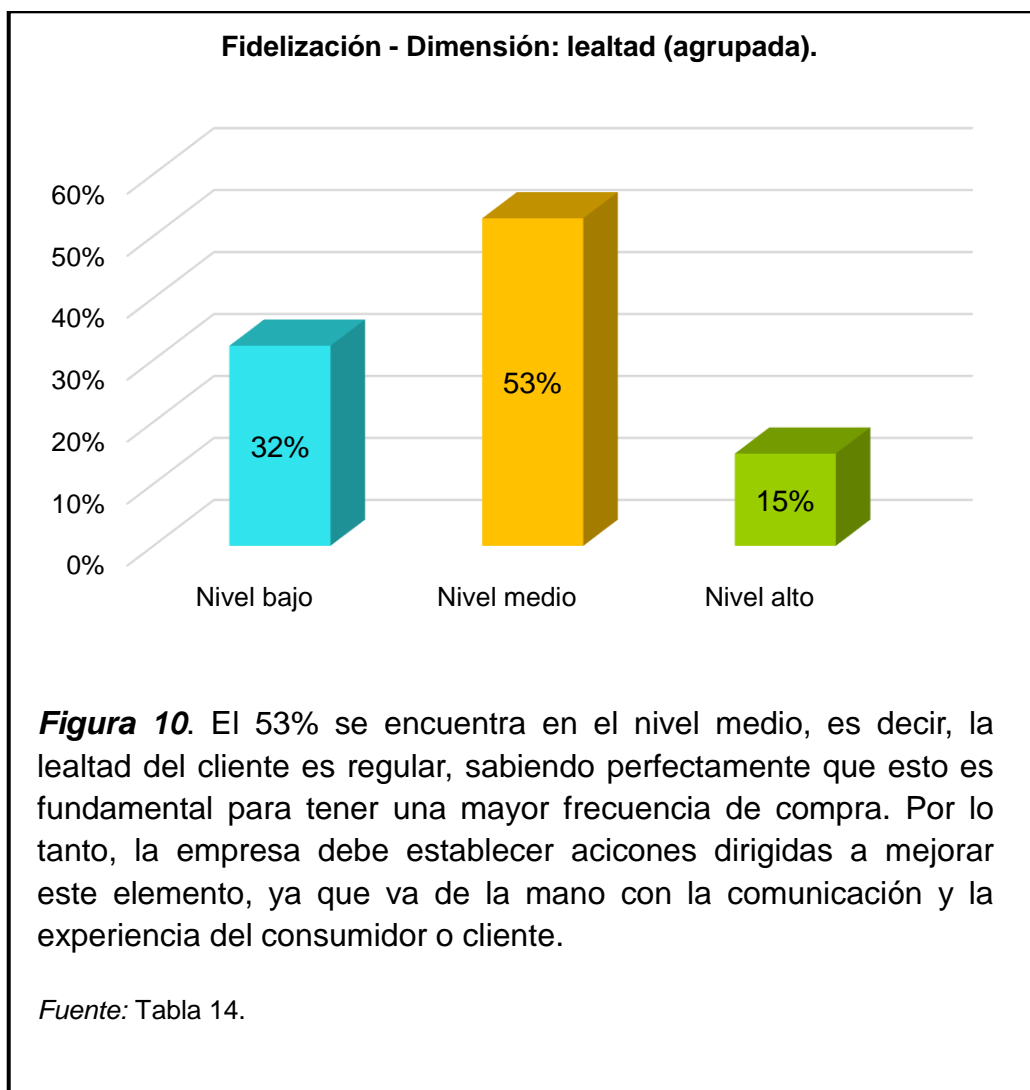


**Tabla 14**

*Fidelización - Dimensión: lealtad (agrupada)*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	102	32%
Nivel medio	167	53%
Nivel alto	47	15%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.

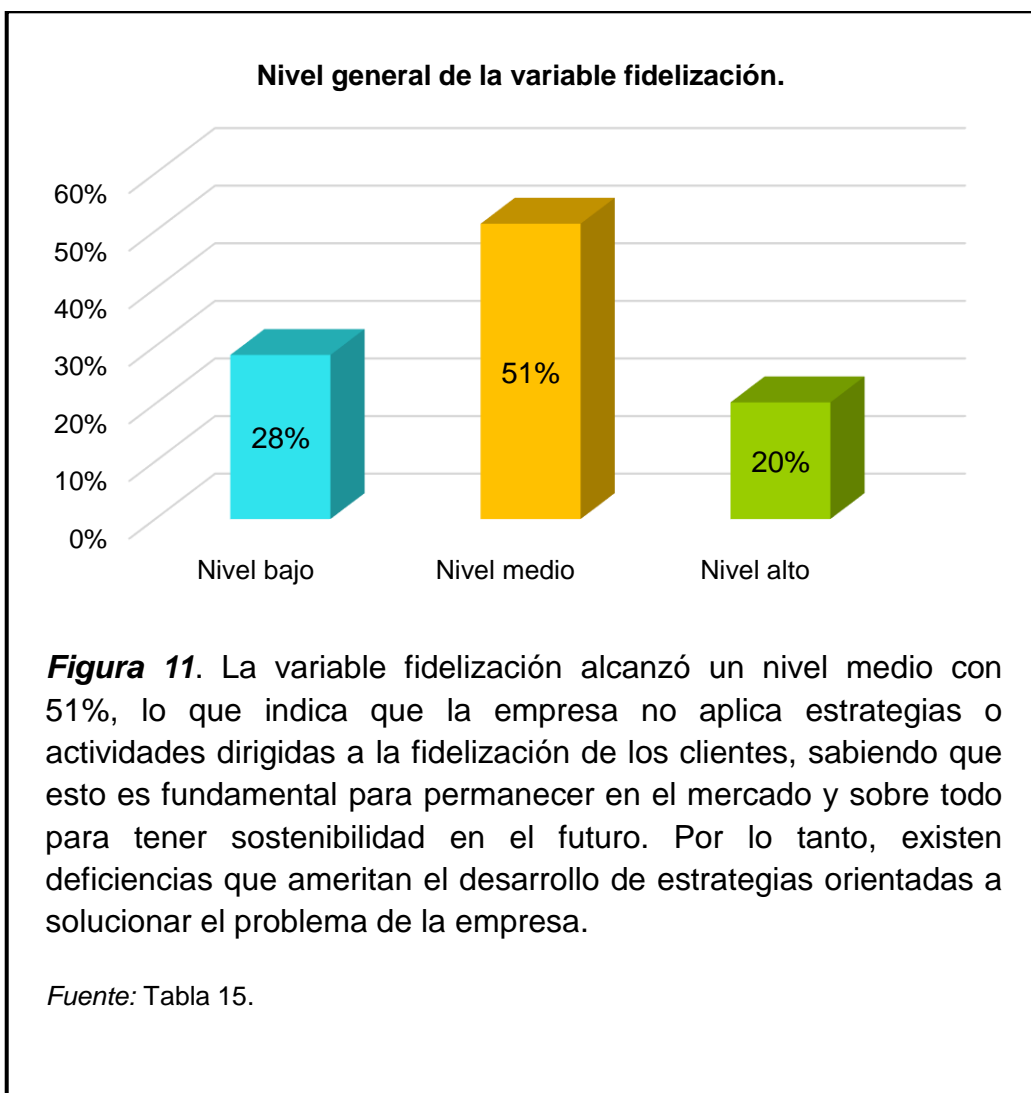


**Tabla 15**

*Nivel general de la variable fidelización*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	90	28%
Nivel medio	162	51%
Nivel alto	64	20%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



### 3.2. Discusión de resultados

Respecto al primer objetivo específico, Los hallazgos mostraron que la empresa ha estado aplicando estrategias de marketing mix en forma regular, ya que según los datos estadísticos esta variable se inclinó a un nivel medio con un porcentaje de 53% (ver figura 7); además, se puede decir que las estrategias se basan en la dimensión producto, ya que según los hallazgos alcanzó un nivel alto con 49% (ver figura 3), lo que refiere que la empresa tiene una amplia gama de productos, los cuales se caracterizan por su calidad y sobre todo que la empresa se interesa frecuentemente por presentar productos únicos en el mercado o innovadores. Similares hallazgos fueron obtenidos por Guamán (2019) quien desarrolló su estudio en la ferretería Magaly de Loja - Ecuador, donde concluyó que la empresa ofrece productos garantizados e innovadores según la percepción del 78% de sus clientes; además, la empresa cuenta con diferentes líneas de productos, lo que hace que los clientes acudan a su establecimiento, ya que allí pueden encontrar todo lo que buscan. Según Arellano (2016), los productos son todos aquellos que obtiene un consumidor para satisfacer una necesidad en particular, es decir, el consumidor busca productos o servicios que tengan ciertas características o atributos que estén alineados a sus expectativas; es por ello que las organizaciones deben tener claras las necesidades que buscan satisfacer y, en consecuencia, deben definir claramente los productos o servicios para tener éxito en el mercado. Un producto que no está claramente definido no puede ser competitivo en el mercado.

También es importante destacar la dimensión plaza, ya que según los hallazgos alcanzó un nivel medio con un porcentaje estadístico del 50%, lo que indica que la empresa la maneja de manera regular, ya que sí cuenta con un sistema de entrega del material al consumidor final, es decir, tiene movilidad, pero en su establecimiento existe un exhibidor que dificulta que los clientes no perciban todos los productos con facilidad; por lo que es importante que la empresa tome acciones al respecto (ver figura 5). En este sentido, la plaza se le conoce como canal de distribución, además es una de las herramientas que permite que el producto llegue correctamente al consumidor final. Es importante que todas las organizaciones que ofrecen productos o servicios tengan claramente definidos los

canales que van a utilizar para que su producto llegue al consumidor final o hasta que sea utilizado. Si hay buenos productos y la distribución no está definida, es muy probable que el consumidor tenga una percepción desfavorable y opte por la competencia (Arellano, 2016).

En función al segundo objetivo específico, se encontró que la fidelización de los clientes prevaleció en un nivel medio con 51%, lo que significa que la empresa no establece acciones o estrategias que le permitan fidelizar a sus clientes, sabiendo que esto es fundamental para permanecer en el mercado empresarial (ver figura 11). Este resultado es similar al encontrado por Damián (2019), quien desarrolló su estudio en la empresa Damián S.A.C., y concluyó que la fidelidad de los clientes de esta empresa se encontraba en un nivel regular con un 64%, siendo las principales causas la falta de estrategias promocionales 73%, la falta de mecanismos de comunicación 65% y la mala relación con el cliente 45%. Según Alcaide (2015), la fidelización es aquel consumidor que frecuenta constantemente para adquirir un producto o servicio, es decir, una vez que realizó la compra y está plenamente satisfecho, se convertirá en un cliente habitual y fiel a la marca y sobre todo experimentará constantemente la experiencia de compra.

Por otra parte, la dimensión experiencia del cliente se encuentra en un nivel medio con un 46%, puesto que la empresa no busca generar experiencias agradables con el cliente, ya que, una vez adquiridos los productos, no se comunica con los clientes para saber si se cumplieron o no sus expectativas y, en consecuencia, poder establecer acciones de mejora (ver figura 8). Al respecto, se señala que este elemento se genera cuando el consumidor ingresa y se retira del establecimiento, independientemente de que compre o no los productos o servicios ofrecidos. Es fundamental que todas las marcas se inyecten en la generación de experiencias únicas o inolvidables, ya que esto ayudará a que los clientes busquen repetir la compra o visitar el establecimiento con frecuencia. Cuando se generan experiencias negativas o desagradables, los clientes no vuelven a la organización e incluso desencadenan comentarios negativos que pueden afectar negativamente a la reputación de la marca (Alcaide, 2015).

En relación a la dimensión comunicación, se obtuvo un porcentaje del 50%, ubicado en un nivel bajo, lo cual se debe a que los clientes consideran que los trabajadores de la empresa no tienen una comunicación adecuada al momento de comunicar las características o atributos de los productos ofrecidos; además, al interactuar con el cliente no le transmiten seguridad y confianza (ver figura 9). Este resultado coincide con lo encontrado por Guillen (2017), quien realizó su estudio en la ferretería "E.A. G. A" en Ecuador y concluyó que el 46% de los clientes indicó que la empresa no resuelve sus problemas e inquietudes de manera oportuna y el 65% especificó que la atención ofrecida por los trabajadores no es personalizada ni cordial.

En cuanto a la dimensión lealtad, se obtuvo un 53% que se sitúa en el nivel medio, es decir, la fidelidad de los clientes es regular, sabiendo perfectamente que esto es esencial para tener una mayor frecuencia de compra, y esto se debe principalmente porque la mayoría de los clientes consideran que los productos no cumplen todos los requisitos que esperan recibir (ver figura 10). Al respecto se afirma que la lealtad es la forma en que un consumidor es fiel a una marca, es decir, busca constantemente repetir una determinada compra, además, esto lleva a que el cliente tenga percepciones positivas de la marca y sobre todo que adquiera lo que ésta ofrece dentro de un determinado sector empresarial. Es importante que toda empresa tenga la capacidad de retener a los clientes, ya que esto le permitirá aumentar su nivel de ventas y sobre todo su competitividad empresarial; además, se afirma que la experiencia es un factor esencial para la lealtad del consumidor (Alcaide, 2015).

En cuanto al tercer objetivo específico, se obtuvo que la mayor deficiencia se evidenció en el elemento precio, ya que se inclinó a un nivel bajo con 57%, lo que indica que la empresa no establece acciones relacionadas con esta dimensión y esto se debe principalmente a que no promueve promociones o descuentos para aquellos clientes que frecuentan constantemente el establecimiento; además, se sabe que las empresas que son competencia directa manejan precios más accesibles (ver figura 4). Asimismo, la dimensión promoción también prevaleció en un nivel bajo con el 43%, ya que la empresa no se publicita utilizando folletos o volantes y también porque no tiene presencia en las plataformas de Facebook e

Instagram, es decir, no utiliza sus redes sociales (ver figura 6). También es importante señalar que la empresa muestra ciertas debilidades en el tiempo de entrega de los productos y en la atención ofrecida por los trabajadores. Por lo tanto, existen deficiencias que deben ser atendidas en beneficio de la organización.

Esto es similar a un estudio desarrollado por Nieto (2018), quien realizó su investigación en la empresa Generales Nieto S. R. L. y logró concluir que el 68% consideró que la empresa no utiliza sus redes sociales para difundir información sobre sus productos, el 64% señaló que el personal no ofrece atención personalizada y sobre todo que la empresa no realiza descuentos y promociones. Por otro lado, también señalaron que para mejorar la repetición de compra es importante contar con personal capacitado que ofrezca atención personalizada y, sobre todo, contar con acciones promocionales para atraer nuevos clientes.

### **3.3. Aporte Científico**

#### **3.3.1. Título**

Estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo.

#### **3.3.2. Presentación**

En el campo empresarial, las empresas compiten entre sí con la finalidad de lograr obtener mejores resultados, tanto para su crecimiento económico como también para su crecimiento empresarial, pero para lograrlo es necesario que desarrollen estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa.

La mezcla del marketing mix es una herramienta muy utilizada por las empresas, ya que permite llevar un adecuado análisis tanto de los consumidores como también del comportamiento del mercado donde desarrolla sus actividades la empresa, a través de ello se logra desarrollar las mejores actividades direccionadas a satisfacer ciertas necesidades y por ende a retener al cliente. Por lo tanto, con esta herramienta la empresa puede contar con el producto adecuado, el precio justo, el lugar indicado y la promoción correspondiente.

Por otro lado, la fidelización del cliente es un aspecto muy importante que toda organización debe desarrollarlo, puesto que de ello depende su crecimiento en el mercado, ya que de lo contrario no habrá suficientes beneficios para la organización. Muchas empresas consideran que la fidelización del cliente no influye en el desarrollo empresarial, sin embargo, es un tema muy importante que debe ser desarrollado de la mejor manera posible, ya que retener al cliente es mucho más sencillo y sobre todo menos costoso que conseguir nuevos clientes.

En el presente aporte se busca desarrollar los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), así mismo, es fundamental afirmar que el desarrollo de estos cuatro elementos juega un papel importante dentro de cualquier organización, ya que permiten conocer el desarrollo que esta tiene dentro del mercado competitivo. Por lo tanto, a través de estas “4ps” se busca mejorar el nivel de fidelización en la empresa de estudio.

### **3.3.3. Objetivos**

#### **3.3.3.1. Objetivo general**

Mejorar la fidelización de clientes a través del marketing mix en la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.

#### **3.3.4.1. Objetivos específicos**

Establecer estrategias basadas en el producto para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.

Establecer estrategias basadas en el precio para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.

Establecer estrategias basadas en la distribución para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.

Establecer estrategias basadas en la promoción para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.



### **3.3.4. Desarrollo de estrategias**

#### **A. Estrategia de producto para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.**

Según el autor Arellano (2016) los productos son todos aquellos que obtiene un consumidor para satisfacer una necesidad en particular, es decir, el consumidor busca productos o servicios que tengan ciertas características o atributos que estén alineados a sus expectativas; es por ello que las organizaciones deben tener claras las necesidades que buscan satisfacer y, en consecuencia, deben definir claramente los productos o servicios para tener éxito en el mercado.

Según los resultados obtenidos, la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. es una empresa que posee una variedad de productos, además garantizan la calidad de los mismos y sobre todo que constantemente buscan ofrecer un producto innovador al cliente. Sin embargo, la principal debilidad que afecta a estas fortalezas es el servicio que brinda el personal y el tiempo de entrega de los productos, por lo tanto, esto es lo que genera desconformidad en el cliente.

**Actividad:** Realizar un taller de capacitación para el personal interno de la empresa, con la finalidad de mejorar sus conocimientos y conocer los diversos temas establecidos en la siguiente tabla:

**Tabla 16**

*Actividades y presupuesto de la estrategia producto*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Duración</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto total</b>
Estrategia de producto para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.	Habilidades de escucha activa		Día 1: 1 hora			
	Uso correcto del lenguaje positivo		Break	Trimestral		
	La cortesía, empatía y la amabilidad		Día 1: 1 hora			
	Como entender las necesidades de los clientes	Lograr que los empleados tengan el conocimiento necesario para brindar una atención personalizada al cliente.	Día 2: 1 hora			
	Capacidad de negociar		Break	Trimestral		
	¿Qué hacemos verbal y no verbalmente para lograr clientes fieles y felices?		Día 2: 1 hora		S/500.00	S/2,000.00
	Conociendo al cliente		Día 3: 1 hora			
	Calidad de servicio		Break	Trimestral		
	Procesos y satisfacción		Día 3: 1 hora			
	Cliente interno					
Cultura de quejas						
	Fidelización de clientes		Día 4: 1:30 horas	Trimestral		
	Retención de clientes					
<b>TOTAL</b>					<b>S/500.00</b>	<b>S/2,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## **B. Estrategia de precio para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.**

Según Arellano (2016), el precio es lo que una persona está dispuesta a pagar por un determinado producto o servicio ofrecido por una organización. Cuando se ofrece un producto o servicio, se deben definir ciertas estrategias de precios que permitan a los consumidores tener las facilidades para adquirirlo sin ninguna dificultad. Además, un producto debe estar totalmente relacionado con el precio, ya que si no están justificados, es muy probable que no se consigan resultados positivos.

Según los resultados obtenidos en función a la dimensión precio, la empresa posee ciertas deficiencias, ya que esta no ofrece descuentos condicionados al volumen de compra o también a los clientes más frecuentes.

**Precios diferenciales:** En esta actividad se debe realizar un estudio interno de la empresa, con el fin de determinar los descuentos y las rebajas a los clientes que realicen su compra en alto volumen, además se incluirá a los clientes que más frecuentan a la empresa.

**Estrategia competitiva en función al precio:** Es necesario que se realice un estudio minucioso a la competencia directa con el objetivo de conocer el promedio de los precios que manejan referente a un producto determinado. Los resultados, permitirán que la empresa tenga la información necesaria de sus principales competidores y en base a ello puede establecer un precio que genere un beneficio para el cliente como también para la empresa.

**Tabla 17***Actividades y presupuesto de la estrategia precio*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>costo</b>	<b>Presupuesto total</b>
	Precios diferenciales (descuentos - rebajas)	Fidelizar al cliente a través de			S/0.00
Estrategia de precio para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C	Estrategia competitiva en función al precio (estudio de la competencia)	o precios competitivos.	Trimestral	S/300.00	S/1,200.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/300.00</b>	<b>S/1,200.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### **C. Estrategia de plaza para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.**

Arellano (2016) señala, que también se conoce como canal de distribución, además es una de las herramientas que permite que el producto llegue correctamente al consumidor final. Es importante que todas las organizaciones que ofrecen productos o servicios tengan claramente definidos los canales que van a utilizar para que su producto llegue al consumidor final o hasta que sea utilizado. La empresa cuenta un sistema de entrega (movilidad), sin embargo, es necesario mejorar el tiempo de entrega.

**Meta:** Incrementar el nivel de fidelización en un 70% a través del tiempo de entrega de los productos.

**Agilizar los procesos internos:** Es necesario que el personal de trabajo cuente con todos los materiales o requerimiento necesarios para tener un eficiente desempeño, así mismo, debe haber un control adecuado en todas las actividades de despacho tratando de ganar mayor tiempo y respetar el tiempo de entrega.

**Planificar las rutas de distribución:** El responsable de entregar el producto al cliente final debe realizar una planificación adecuada, con la finalidad de no caer en restricciones y así poder entregar el producto, en el día, fecha y hora acordada con el cliente.

#### **D. Estrategia de promoción para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.**

Arellano (2016) manifiesta que es una herramienta que se utiliza para difundir el valor de los productos o servicios que se ofrecen con el fin de generar un vínculo con los clientes actuales y potenciales; también se considera como la combinación de acciones que realiza una empresa para aumentar la compra de un producto o servicio, como el marketing directo, los descuentos, las promociones, entre otros.

Esta es una de las dimensiones donde la empresa presenta mayor deficiencia, dado que no se publicita utilizando folletos o volantes y también no tiene presencia en las plataformas de Facebook e Instagram, es decir, no utiliza sus redes sociales. Frente a ello se recomienda realizar las siguientes actividades:

**Crear y diseñar una página de Facebook:** Las redes sociales son herramientas muy utilizadas en la actualidad, así mismo, la gran mayoría de las empresas ya tienen presencia en dicha red. Los beneficios de utilizar esta red social ayudan a que la empresa difunda su marca, mantenga informados a sus clientes y sobre todo pueda realizar campañas publicitarias dando a conocer su nueva línea de productos, ofertas, promociones etc.

**Diseño de imágenes y GIF publicitario:** Una vez creada la página en Facebook es necesario que esta suba frecuentemente contenido publicitario, así como imágenes llamativas, GIF entre otros, esto conlleva a que los potenciales clientes tengan la interacción con dicho contenido, además, es fundamental para que la misma página siga ganando mayor participación dentro de la red social Facebook.

**Desarrollo de video publicitario:** El video publicitario es fundamental, puesto que genera una experiencia más rápida con el cliente, además, demuestra mayor

credibilidad de los productos que ofrece la organización. Es recomendable que los videos no excedan los 40 segundos.

**Establecer promociones en fechas especiales:** Es importante realizar promociones en fechas especiales como día de la madre, día del padre etc., esto ayuda a fidelizar a los clientes antiguos y también ayuda a conseguir nuevos clientes. Es importante recalcar que la empresa debe velar por la plena satisfacción de su cartera de clientes y necesariamente tiene que ofrecerle incentivos para que estos frecuenten con mayor tiempo y por ende recomiende los productos de la empresa.

**Realizar sorteos:** esta actividad permite incentivar a los clientes más frecuentes a través de sorteos cada cierto tiempo o también puede realizarse a través en cualquier fecha especial.

**Mejorar la comunicación con el cliente:** La empresa debe realizar el servicio de posventa con la finalidad de mantener una estrecha relación con el cliente, así mismo, esta técnica es fundamental ya que ayuda a mejorar la fidelización del cliente conociendo la experiencia que tuvo al momento de visitar el establecimiento y sobre todo si los productos adquiridos lograron satisfacer sus necesidades. Cabe recalcar que olvidar a los clientes que frecuentaron a la empresa, es uno de los peores errores que puede cometer la empresa, ya que el cliente necesita conocer que él es importante para la empresa y sobre todo recibir el soporte correspondiente respecto a los productos que adquirió en la organización. Esta actividad debe ser permanente.

**Tabla 18***Actividades y presupuesto de la estrategia promoción*

<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Material</b>	<b>Presupuesto</b>
Crear y diseñar una página de Facebook			
Diseño de imágenes y GIF publicitario		Laptop e Internet	S/1,500.00
Desarrollo de video publicitario			
<b>TOTAL</b>			<b>S/1,500.00</b>
Establecer promociones en fechas especiales	Lograr el 10% de visitas de clientes cada mes.	Anuncios publicitarios, volantes o afiches , Laptop y programas de adobe.	
Realizar sorteos			S/1,500.00
Mejorar la comunicación con el cliente			
<b>TOTAL</b>			<b>S/1,500.00</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>			<b>S/3,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19**  
Resumen de plan de trabajo

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto total</b>
<b>Estrategia de producto para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.</b>	<i>Habilidades de escucha activa</i>	Lograr que los empleados tengan el conocimiento necesario para brindar una atención personalizada al cliente.	Trimestral	Administración	S/500.00	S/2,000.00
	<i>Uso correcto del lenguaje positivo</i>					
	<i>La cortesía, empatía y la amabilidad</i>					
	<i>Como entender las necesidades de los clientes</i>					
	<i>Capacidad de negociar</i>					
	<i>¿Qué hacemos verbal y no verbalmente para lograr clientes fieles y felices?</i>					
	<i>Conociendo al cliente</i>					
	<i>Calidad de servicio</i>					
	<i>Procesos y satisfacción</i>					
	<i>Cliente interno</i>					
<i>Cultura de quejas</i>						
<i>Fidelización de clientes</i>						
<i>Retención de clientes</i>						
	<b>TOTAL</b>				<b>S/500.00</b>	<b>S/2,000.00</b>
<b>Estrategia de precio para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.</b>	<i>Precios diferenciales (descuentos - rebajas)</i>	Fidelizar al cliente a través de descuentos o	Trimestral	Administración	S/300.00	S/1,200.00
	<i>Estrategia competitiva en función al precio (estudio de la competencia)</i>	competitivos.				



	<b>TOTAL</b>				<b>S/300.00</b>	<b>S/1,200.00</b>
<b>Estrategia de plaza para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.</b>	<i>Agilizar los procesos internos</i>	Incrementar el nivel de fidelización en un 70% a través del tiempo de entrega de los productos.	Permanente	Administración	S/0.00	S/0.00
	<i>Planificar las rutas de distribución</i>					
	<b>TOTAL</b>				<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>
<b>Estrategia de promoción para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.</b>	<i>Crear y diseñar una página de Facebook</i>		Única vez			
	<i>Diseño de imágenes y GIF publicitario</i>			Área de marketing		S/1,500.00
	<i>Desarrollo de video publicitario</i>	Lograr el 10% de visitas de clientes cada mes.	Permanente			
	<i>Establecer promociones en fechas especiales</i>			Área de marketing		S/1,500.00
	<i>Realizar sorteos</i>		Fechas especiales			S/1,500.00
	<i>Mejorar la comunicación con el cliente</i>					
	<b>TOTAL</b>					<b>S/3,000.00</b>
	<b>PRESUPUESTO FINAL</b>					<b>S/6,200.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.5. Relación costo beneficio

**Tabla 20**

*Relación costo beneficio*

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>
Ingresos en el año 2022	S/900,000.00
Incremento esperado para 2023	10%
Costo de propuesta	S/6,200.00
Incremento de presupuesto 10%	S/90,000.00
Relación B/C	S/90,000.00 / S/6,200.00
<b>Relación B/C</b>	<b>14.52</b>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente general, las utilidades de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. para el año 2022 fueron de S/900,000.00; sin embargo, para el año 2023 se estimó un incremento del 10%, considerando la inversión de la propuesta con un total de S/6,200.00. Por lo tanto, al realizar el cálculo costo beneficio, se puede decir que la aplicación de la propuesta es rentable o viable porque se obtuvo un valor de 14.52, el cual está por encima de la unidad. En conclusión, la inversión de la propuesta es rentable.

### 3.3.6. Monitoreo y evaluación del plan de acción

Es fundamental que la dirección del área administrativa realice un monitoreo o seguimiento permanente de cada una de las actividades establecidas en la propuesta, ya que esto ayudará a identificar deficiencias que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos. Por otro lado, es importante realizar evaluaciones para determinar si las acciones implementadas están generando resultados favorables o no; en caso contrario, se deben tomar acciones de mejora.

**Financiamiento:** El aporte será financiado por los recursos propios de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., con un monto total de S/6,200.00.

**Tabla 21**

*Cronograma de ejecución*

Estrategias	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4
Estrategia de producto para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.				
Estrategia de precio para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.				
Estrategia de plaza para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.				
Estrategia de promoción para la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.				

Fuente: Elaboración propia

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., viene utilizando estrategias de marketing mix basadas en el producto, ya que este elemento prevaleció en un alto nivel con el 49%, dado que la empresa cuenta con una amplia gama de productos, los cuales se caracterizan por ser de muy buena calidad y sobre todo innovadores; además cuenta con una movilidad para distribuir los productos al consumidor final.

Se identificó que la fidelización del cliente de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., prevaleció en un nivel medio con un 51%, además las dimensiones lealtad y experiencia del cliente también prevalecieron en un nivel medio con un 53% y 46%; sin embargo, la comunicación alcanzó un nivel bajo con un 50%; todo esto, refiere que la empresa no gestiona acciones que ayuden a fidelizar al cliente.

Se diseñaron estrategias basadas en el marketing mix para fortalecer la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., las mismas que se basaron en las "4ps" de la mercadotecnia y considerando una inversión anual de S/6,200.00.

Las estrategias de marketing mix ayudarán a mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., ya que se establecieron de acuerdo a las deficiencias diagnosticadas en la organización; además, permitirán al propietario tener un mayor conocimiento de la importancia que tiene gestionar eficientemente las "4ps" del marketing.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda al responsable de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., continuar mejorando constantemente su línea de productos, manteniendo siempre la calidad de los mismos y realizar frecuentemente estudios de mercado para conocer con mayor exactitud las necesidades del cliente y en base a ello ampliar su gama de productos.

Se recomienda al responsable de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., mejorar la comunicación con el cliente, el trabajador al momento de tratar con el cliente debe transmitir la confianza necesaria y sobre todo agilizar los procesos internos para mejorar el tiempo de entrega, ya que hoy en día al cliente no le gusta esperar y esta es una de las principales deficiencias diagnosticadas en la empresa.

Se recomienda al responsable de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., seguir un control correspondiente a las estrategias establecidas para que estas se desarrollen siguiendo las pautas correspondientes y el orden que se han establecido, de lo contrario no se obtendrán resultados favorables, ya que estas no pueden funcionar de manera independiente.

Se recomienda al responsable de la empresa poner en marchas las actividades establecidas, ya que estas están diseñadas de acuerdo a las necesidades de la empresa, aportando técnicas para conocer la mezcla del marketing y el efecto que sus elementos tienen sobre la fidelización de los clientes.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes (2da edición)*. ESIC.
- Arellano, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Camilo, R. (2016). *El Marketing Mix en la ferretería Maynas*. <http://repositorio.udh.edu>.
- Campos, E. (2017). *Importancia del cliente y la recomendación del producto*. fidelizacion: <http://www.anekis.es/>
- Céspedes, P., Echevarría, S., Fernández, J., & Veliz, M. (2018). *Plan de negocio de una empresa comercializadora de productos de ferretería al por mayor. (Tesis de pre grado)*. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>
- Crece Negocios. (2017). *La fidelizacion de clientes*. crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Damián, L. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Damián S.A.C. (Tesis de grado)*. Universidad Señor de Sipan : <http://repositorio.uss.edu.pe/>
- Gameros, M. (2018). Fidelización de clientes de la Ferretería Caryce. *Revista Ferrepat*, 2(1), 21-35. <https://repository.unad.edu.co>
- Gómez, A., & Gómez, A. (2018). *Plan estratégico de marketing para ferretería Mamut*. <https://repository.unilibre.edu.co/>
- Gómez, D. (2018). *Nivel de fidelización de clientes en las ferreterías de la ciudad de Latacunga*. <https://repositorio.uta.edu.ec/>
- Guamán, C. (2019). *Plan de marketing para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja. (Tesis de grado)*. Universidad de Loja: <https://unl.edu.ec/>
- Guillen. (2017). *Estrategias de gestión comercial para la fidelización de la ferretería "E.A. G. A" en la ciudad de Quevedo. (Tesis de grado)*. Uniandes: <https://scholar.google.es/>

- Hernández, A. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Hernández, C. (2016). *Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos. (Tesis de pregrado)*. Universidad de Loja: <https://www.udl.com>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación (Sexta Edición)*. Editorial Mc Graw Hill.
- Herrera, A. (2016). *Plan de marketing para la Ferretería Calle León. (Tesis de grado)*. Universidad Estatal del Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Edición)*. Person Educación S.A. de C.V.
- LLanos, D. (2018). *El marketing de servicios en la ferretería Heleo*. <http://repositorio.upt.edu.pe/>
- Moya, D. (2018). *Estrategias de marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca. (Tesis de grado)*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo: <http://repositorio.upagu.edu.pe/>
- Muñoz, C. (2016). *Estrategias de Marketing*. Pearson.
- Nieto, Y. (2018). *Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L. (Tesis de grado)*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Nieto, Y. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el Sector Norte, Guayaquil. (Tesis de pre grado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <https://www.eumed.net/>
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 213-270.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis (Quinta Edición)*. Ediciones de la U.

- Ojeda, Y. (2017). *Relación entre las estrategias comerciales y la fidelización del cliente en la ferretería "La Unión". (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe>
- Palacios, L. (2017). *Marketing mix para la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho. (Tesis de grado)*. Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Pallares, M., & Vásquez, C. (2017). *Desarrollo del marketing para atraer clientes*. <http://repositorio.UPP.edu.pe>
- Pedrerros, S. (2019). *Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C. (Tesis de grado)*. Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Puglla, M. (2018). *Plan Estratégico de Marketing para la ferretería Disca de la ciudad de Loja. (Tesis de grado)*. Universidad Nacional del Ecuador: <https://dspace.unl.edu.ec/>
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el mercado mayorista de Santa Anita. (Tesis de grado)*. Universidad César Vallejo: <https://www.ucv.edu.pe/>
- Regalado, R. (2016). *Plan de Marketing para mejorar las ventas en la Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L-Chiclayo. (Tesis de grado)*. Universidad Señor de Sipan: <http://repositorio.uss.edu.pe/>
- Requejo, C. (2019). *Marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena. (Tesis de grado)*. Universidad Señor de Sipan : <http://repositorio.uss.edu.pe/>
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty de la provincia de Santa Elena. (Tesis de grado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Sánchez, M. (2017). *Propuesta de Mejora para un Centro de Distribución Ferretero*. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/>



- Silva, I. (2017). *Marketing mix para fortalecer el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas. (Tesis de grado)*. Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Toro, E. (2015). *El plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería Ferrielectric de la ciudad de el Guabo. (Tesis de grado)*. Universidad Técnica de Machala: [repositorio.utmachala.edu.ec](http://repositorio.utmachala.edu.ec)
- Torres, m., & Jaramillo, D. (2016). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 14(1), 165-185.
- Troncos, C. (2018). *Marketing mix para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel Piura. (Tesis de grado)*. Universidad César vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejoraran la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020?	Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	H0: Las estrategias de marketing mix no permiten mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	Variable independiente: Estrategias de marketing mix
	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>		
	Diagnosticar las estrategias del marketing mix que viene aplicando la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	H1: Las estrategias de marketing mix si permiten mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	Variable Dependiente: Fidelización de clientes
	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.		
	Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Cuestionario de estrategias de marketing mix y fidelización

**Objetivo:** estimado colaborador el cuestionario tiene como finalidad recolectar información acerca de las estrategias de marketing mix y fidelización, por lo que le pedimos responder con la mayor sinceridad posible, el cuestionario será anónimo.

Sexo: F..... M.....

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
<b>PRODUCTO</b>						
1	La variedad de productos que posee Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., satisface sus necesidades.					
2	La durabilidad de los productos que oferta Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., le garantiza la calidad de los productos.					
3	La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., comercializa productos innovadores.					
<b>PRECIO</b>						
4	Son adecuados los precios de los productos de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.					
5	Los precios que se brindan en la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. son los más justos que el de la competencia.					
6	La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.					
<b>PLAZA</b>						
7	Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., tiene sistema de entrega (movilidad) aceptable que permite entregas a tiempo.					
8	El muestrario que ofrece Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., permite visualizar los productos con facilidad.					
<b>PROMOCIÓN</b>						
9	Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa.					
10	Recibe volantes o folletos de los productos que vende la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.,					
11	Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.).					
<b>EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</b>						
12	La empresa se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción.					
13	El servicio que brindada el personal de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., es adecuado.					

14	El tiempo entre la compra y la entrega es el esperado.					
15	Los productos de Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., están totalmente garantizados.					
16	La infraestructura tiene buena presentación y amplia capacidad para sus clientes.					
17	La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., entrega sus productos en excelentes condiciones.					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
18	El personal de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., transmite confianza hacia el cliente.					
19	La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., tiene la suficiente experiencia para atender sus necesidades.					
<b>LEALTAD</b>						
20	Recomienda los productos que ofrece la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.					
21	Los productos que ofrece Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., generan beneficio al cliente.					

### Anexo 3: Validación según expertos

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Rocío Salazar Casar R
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Comercio y Negocios Int.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Negocios Int.	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	9 años	
<b>CARGO</b>	DTC - Coordinador de Inv.	
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Montenegro Torres Mirian	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	Diagnosticar las estrategias del marketing mix que viene aplicando la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	
	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	
	Describir las estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Preguntas:</b>		

<b>PRODUCTO</b>	
1. La variedad de productos que posee Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., satisface sus necesidades.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. La durabilidad de los productos que oferta Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., le garantiza la calidad de los productos.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., comercializa productos innovadores.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PRECIO</b>	
4. Son adecuados los precios de los productos de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. Los precios que se brindan en la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. son los más justos que el de la competencia.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PLAZA</b>	
7. Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., tiene sistema de entrega (movilidad) aceptable que permite entregas a tiempo.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. El muestrario que ofrece Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., permite visualizar los productos con facilidad.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PROMOCIÓN</b>	
9. Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

sociales (Facebook) de la empresa.	_____
10. Recibe volantes o folletos de los productos que vende la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.,	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.).	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</b>	
12. La empresa se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
13. El servicio que brindada el personal de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., es adecuado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
14. El tiempo entre la compra y la entrega es el esperado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. Los productos de Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., están totalmente garantizados.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. La infraestructura tiene buena presentación y amplia capacidad para sus clientes.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., entrega sus productos en excelentes condiciones.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>COMUNICACIÓN</b>	
18. El personal de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., transmite confianza hacia el cliente.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

19. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., tiene la suficiente experiencia para atender sus necesidades.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>LEALTAD</b>	
20. Recomienda los productos que ofrece la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
21. Los productos que ofrece Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., generan beneficio al cliente.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ EXPERTO




<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Rodas Cabos Jose
	<b>PROFESIÓN</b>	Estadística
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Análisis de datos
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	3 años
	<b>CARGO</b>	D.T.C
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>Montenegro Torres Mirian</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Diagnosticar las estrategias del marketing mix que viene aplicando la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	
	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	
	Describir las estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Preguntas:</b>		

<b>PRODUCTO</b>	
1. La variedad de productos que posee Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., satisface sus necesidades.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. La durabilidad de los productos que oferta Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., le garantiza la calidad de los productos.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., comercializa productos innovadores.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PRECIO</b>	
4. Son adecuados los precios de los productos de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. Los precios que se brindan en la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. son los más justos que el de la competencia.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PLAZA</b>	
7. Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., tiene sistema de entrega (movilidad) aceptable que permite entregas a tiempo.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. El muestrario que ofrece Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., permite visualizar los productos con facilidad.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PROMOCIÓN</b>	
9. Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

sociales (Facebook) de la empresa.	_____
10. Recibe volantes o folletos de los productos que vende la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.,	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.).	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</b>	
12. La empresa se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
13. El servicio que brindada el personal de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., es adecuado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
14. El tiempo entre la compra y la entrega es el esperado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. Los productos de Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., están totalmente garantizados.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. La infraestructura tiene buena presentación y amplia capacidad para sus clientes.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., entrega sus productos en excelentes condiciones.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>COMUNICACIÓN</b>	
18. El personal de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., transmite confianza hacia el cliente.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

19. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., tiene la suficiente experiencia para atender sus necesidades.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>LEALTAD</b>	
20. Recomienda los productos que ofrece la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
21. Los productos que ofrece Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., generan beneficio al cliente.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO  
 729449/7

NOMBRE DEL JUEZ	MELKON PRALATTO CASASNOVA BUCARON
PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
ESPECIALIDAD	EN ADM. Y DIRCC. EMPRESAS
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 AÑOS
CARGO	DIR. - GEC. ADM. - U.S.S

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020

**DATOS DE LOS TESISISTAS**

**NOMBRES Y APELLIDOS** Montenegro Torres Mirian

**ESPECIALIDAD** ADMINISTRACIÓN

**INSTRUMENTO EVALUADO** Cuestionario

**OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

**GENERAL**

Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

**ESPECÍFICOS**

Diagnosticar las estrategias del marketing mix que viene aplicando la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

Describir las estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

**DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO** El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

**Preguntas:**



<b>PRODUCTO</b>	
1. La variedad de productos que posee Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., satisface sus necesidades.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. La durabilidad de los productos que oferta Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., le garantiza la calidad de los productos.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., comercializa productos innovadores.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PRECIO</b>	
4. Son adecuados los precios de los productos de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. Los precios que se brindan en la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. son los más justos que el de la competencia.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PLAZA</b>	
7. Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., tiene sistema de entrega (movilidad) aceptable que permite entregas a tiempo.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. El muestrario que ofrece Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., permite visualizar los productos con facilidad.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PROMOCIÓN</b>	
9. Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

sociales (Facebook) de la empresa.	
10. Recibe volantes o folletos de los productos que vende la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.,	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
11. Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc ).	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</b>	
12. La empresa se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
13. El servicio que brindada el personal de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., es adecuado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
14. El tiempo entre la compra y la entrega es el esperado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
15. Los productos de Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., están totalmente garantizados.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
16. La infraestructura tiene buena presentación y amplia capacidad para sus clientes.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
17. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., entrega sus productos en excelentes condiciones.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>COMUNICACIÓN</b>	
18. El personal de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., transmite confianza hacia el cliente.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:

<p>19. La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., tiene la suficiente experiencia para atender sus necesidades.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<b>LEALTAD</b>	
<p>20. Recomienda los productos que ofrece la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>21. Los productos que ofrece Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., generan beneficio al cliente.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>21</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ EXPERTO



## Anexo 4: Autorización

FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C.  
R.U.C. 20488021177

---

### CONSTANCIA DE AUTORIZACION

Por medio de la presente se autoriza a los jóvenes; Mirian Montenegro Torres y Víctor Alfonso Ventura Chero, para que en el marco del proceso de elaboración del trabajo de investigación de tesis de la universidad Señor de Sipán, denominado:

**“Estrategias de Marketing mix para la Fidelización de clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020”**, pueda acceder y gestionar información cuantitativa y cualitativa en dicha empresa, además de ello podrá aplicar sus instrumentos de recojo de información.

Se expide el presente a solicitud del interesado.

Chiclayo, 23 de setiembre 2019

FERCONOR

FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C.  
FRUTZARDO MONTENEGRO BENAVIDES  
GERENTE GENERAL

## Anexo 5: Resolución de Trabajo de Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0764-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

### VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/DP-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los proyectos de investigación de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST sección "B" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Decana  
Carmen Elvira Prado  
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carlota Angélica Reyes Reyes  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

11.	- SIFISQUÉN FARRO EDGARD - FONARDO	MOTIVACIÓN LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- RUIZ GUILLERMO JUAN - GABINO	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MI BANCO S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- YSIQUE REQUE JENNIFER - MEDALI	ROTACIÓN DE PERSONAL Y SU RELACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICIO DE COBRANZA INTEGRALES B&S S.A.C.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- SANDOVAI HUAMÁN MARÍA - RITA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUMÁN	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- CARHUAVILCA MEJIA ITALIA - ELIZABETH - SILVA ZUBIATE FELICITAS - YSAMAR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- BELCIRIA SÁNCHEZ RANDY - GRUNDER - GONZALES IARRILLO EDGAR	MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO HAIZ S.A.A. MOSHOQUEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- MONTENEGRO TORRES - MIRIAN - VENTURA CHERO VICTOR - ALFONSO	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- ARANA MENDOZA - ESTEFANNY PAOLA - MIMBELA GONZALES - JOANNA JACQUELINE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- DÁVILA HURTADO ALEXIS - VALENTÍN	REMUNERACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE DIGITACIÓN DE LA RED DE SALUD LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- URRUTIA MENDOZA EDSON - EDUARDO	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PICSÍ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- GUEVARA GUEVARA ELVIS - JORDY - SANCHEZ OBLITAS ROSSMERY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- NONAJULCA CRUZADO - HENNER SALVADOR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ROTACIÓN DE TRABAJADORES DEL ÁREA PELADO DE FRUJOI PROCLADORA PERÚ S.A.C. 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- CHIUNGA DE LA CRUZ JUAN - ANTONIO	CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACCION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE MIBANCO S.A. DE MOTUPAF, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

 Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Anexo 6: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 DE JUNIO 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
MONTENEGRO TORRES MIRIAN con DNI 47897677  
VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO con DNI 46247524

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C.  
CHICLAYO - 2020

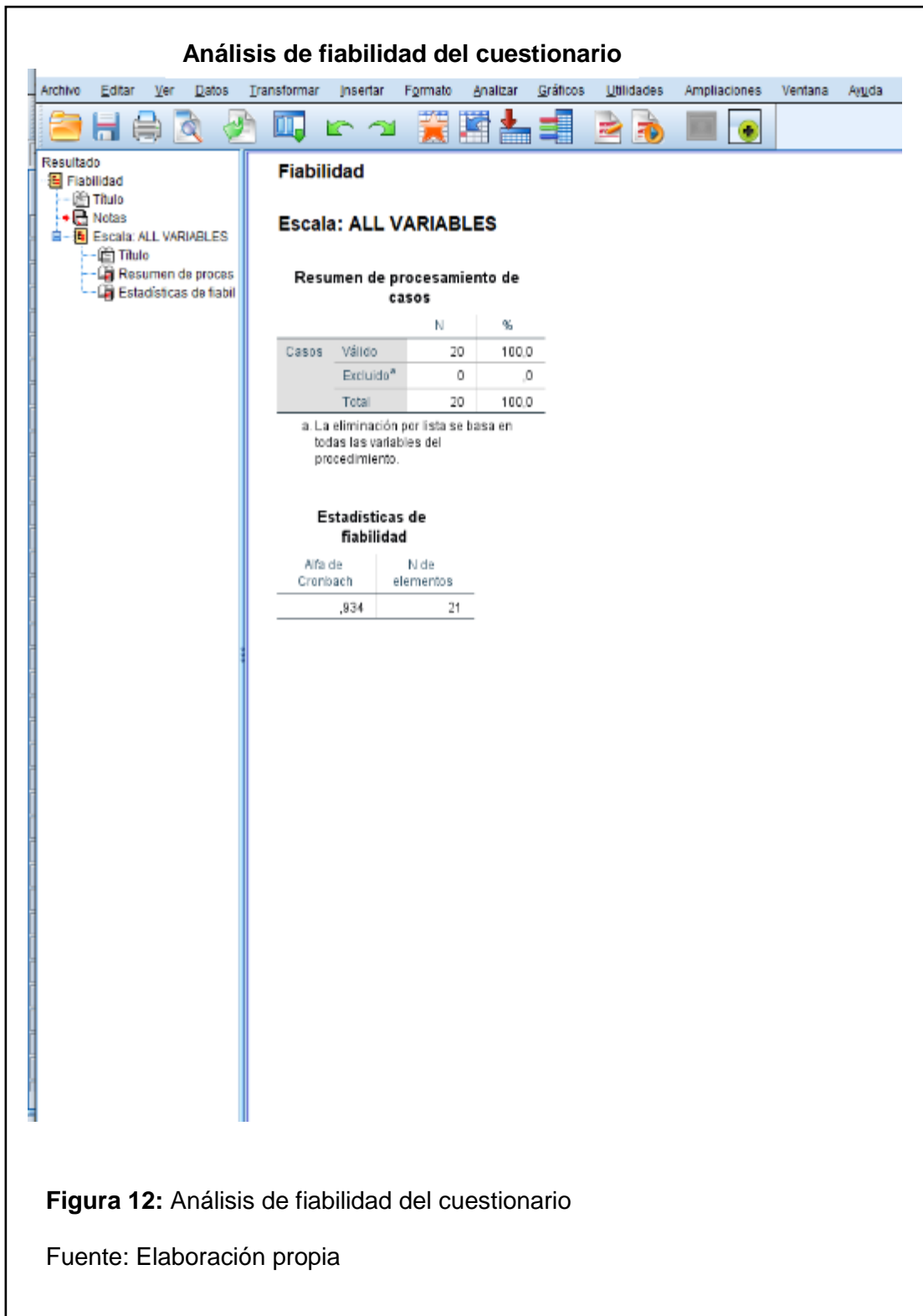
presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MONTENEGRO TORRES MIRIAN	47897677	
VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO	46247524	

## Anexo 7: Alfa de Cronbach



**Figura 12:** Análisis de fiabilidad del cuestionario

Fuente: Elaboración propia



Anexo 8: Fotos de aplicación de la encuesta



**Figura 13:** Evidencias fotográficas

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 9: Reporte TURNITIN

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTO R**

AUTOR

**Montenegro Torres Mirian Ventura Chero  
Víctor Alfonso**

RECuento DE PALABRAS

**13110 Words**

RECuento DE CARACTERES

**71332 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**59 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**187.1KB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 24, 2022 11:01 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 24, 2022 11:02 PM GMT-5**

#### ● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Anexo 10: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0764-FACEM-USS-2020, presentado por los Bachiller, MONTENEGRO TORRES MIRIAN Y VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019:PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a faint circular stamp.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.



