



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO
2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Malca Chilcon Margiory Geraldly

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3785-4125>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel Perú

2023

Aprobación del jurado

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C.,
CHICLAYO 2022**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

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

Declaración jurada



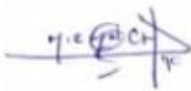
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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 COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022

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:

APELLIDOS Y NOMBRES Malca Chilcón Margiory Geraldry	DNI: 48515075	FIRMA: 
---	-------------------------	--

Pimentel, 25 de abril de 2023

Dedicatoria

A Dios por darme las fuerzas y la sabiduría para poder concluir con éxito mi vida profesional. A mi familia, especialmente a mis padres Santos Malca y Ausmenia Chilcón por su apoyo incondicional, a mi abuela María Sixta por guiarme desde el cielo.

Agradecimiento

A Dios por haberme acompañado y guiado en lo largo de mi carrera profesional.

A mis padres Santos Malca, Ausmenia Chilcón y a mi abuela María Sixta 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.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C. La metodología es cuantitativa de diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario el cual fue aplicado a 270 clientes pertenecientes a la empresa Combustibles Fernández S.A.C. Los resultados más representativos evidenciaron que las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa se basan en la calidad de los servicios y en el precio, ya que son más competitivos que los de la competencia; además, se identificó que la fidelización de los clientes prevalece en un nivel bajo con un 35%, ya que la empresa no desarrolla actividades encaminadas a la captación y retención de clientes. Finalmente, se propuso estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes, las cuales se basaron en el producto, precio, distribución y promoción; además, permitirán al responsable tomar conciencia de la importancia que tiene el uso correcto de las "4ps" del marketing.

Palabras clave: Distribución, fidelización, marketing mix.

Abstract

The research aimed to propose marketing mix strategies to improve customer loyalty of the company Combustibles Fernández S.A.C. The methodology is quantitative of non-experimental design, the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire was used which was applied to 270 customers belonging to the company Combustibles Fernández S.A.C. The most representative results showed that the marketing mix strategies that the company has been applying are based on the quality of services and price, since they are more competitive than those of the competition; In addition, it was identified that customer loyalty prevails at a low level with 35%, since the company does not develop activities aimed at attracting and retaining customers. Finally, marketing mix strategies were proposed to improve customer loyalty, which were based on product, price, distribution and promotion; In addition, they will allow the person in charge to become aware of the importance of the correct use of the "4ps" of marketing.

Keywords: Distribution, loyalty, marketing mix.

Índice de contenido

Aprobación del jurado.....	ii
Declaración jurada	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1. Objetivo General.....	31
1.7.2. Objetivos Específicos	31
II. MATERIAL Y MÉTODO	32
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	32
2.2. Población y muestra.....	33
2.3. Variables y operacionalización	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos	39
2.6. Criterios éticos.....	40
2.7. Criterios de rigor científico.....	40
III. RESULTADOS	41
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	41
3.2. Discusión de resultados.....	51
3.3. Aporte práctico	53
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
4.1. Conclusiones.....	67
4.2. Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS.....	72

Índice de tablas

Tabla 1 Clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C.....	33
Tabla 2 Operacionalización de marketing mix	35
Tabla 3 Operacionalización de fidelización de clientes	36
Tabla 4 Validez de expertos.....	38
Tabla 5 Confiabilidad de la variable marketing mix	39
Tabla 6 Confiabilidad de la variable fidelización.....	39
Tabla 7 Distribución según género, edad y estado civil de los clientes.....	41
Tabla 8 Nivel de la variable marketing mix.....	42
Tabla 9 Marketing mix - Dimensión: Producto	43
Tabla 10 Marketing mix - Dimensión: Precio.....	44
Tabla 11 Marketing mix - Dimensión: Plaza.....	45
Tabla 12 Marketing mix - Dimensión: Promoción.....	46
Tabla 13 Nivel de fidelización de clientes	47
Tabla 14 Fidelización - Dimensión: Experiencia con el cliente.....	48
Tabla 15 Fidelización - Dimensión: Comunicación.....	49
Tabla 16 Fidelización - Dimensión: Lealtad	50
Tabla 17 Actividades y presupuesto de la capacitación.....	57
Tabla 18 Actividades y presupuesto del servicio postventa	58
Tabla 19 Actividades y presupuesto de la estrategias precio	60
Tabla 20 Actividades y presupuesto de la estrategia distribución	62
Tabla 21 Actividades y presupuesto de la estrategia promoción	63
Tabla 22 Resumen de actividades y presupuesto.....	64
Tabla 23 Relación costo beneficio	65

Índice de figuras

Figura 1. Distribución según género, edad y estado civil de los clientes.....	41
Figura 2. Nivel de la variable marketing mix.....	42
Figura 3. Marketing mix - Dimensión: Producto.....	43
Figura 4. Marketing mix - Dimensión: Precio.....	44
Figura 5. Marketing mix - Dimensión: Plaza.....	45
Figura 6. Marketing mix - Dimensión: Promoción.....	46
Figura 7. Nivel de fidelización de clientes.....	47
Figura 8. Fidelización - Dimensión: Experiencia con el cliente.....	48
Figura 9. Fidelización - Dimensión: Comunicación.....	49
Figura 10. Fidelización - Dimensión: Lealtad.....	50
Figura 13. Evidencia fotográfica aplicando el cuestionario.....	91

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática.

En el contexto internacional

Martínez et al. (2019), señala que en Guatemala, la gran mayoría de las empresas no utilizan correctamente el marketing mix, entre ellas destaca la Estación de Servicio Dominicana, que a pesar de tener su trayectoria en el mercado no tiene resultados favorables en su crecimiento empresarial, principalmente en su competitividad; siendo la mezcla del marketing el principal factor de causa o debilidad. Por otro lado, se menciona que cuando una empresa no hace el uso correcto del marketing es muy probable que a largo plazo se vea afectada con su presencia en el mercado e incluso puede tener problemas financieros para solventar sus obligaciones (p.20).

De igual manera, en México, Cueva et al. (2021), refieren que la situación de Covid-19 ha llevado a muchas empresas a gestionar correctamente el marketing mix, ya que esto es fundamental para que sobrevivan en un mercado altamente competitivo. Asimismo, las empresas se benefician con el mejoramiento y crecimiento de su imagen corporativa, objetando que la mercadotecnia social en cierta medida es un cambio en los pensamientos y acciones de las personas para su bienestar, determinando el impacto de la mercadotecnia social en el comportamiento del consumidor en relación con los servicios o productos ofertados por la organización (p.58).

En Puerto Rico, Lozada (2020) afirma que las empresas se han visto afectadas por diferentes problemas, entre los más destacados está el uso inadecuado del marketing mix, ya que algunas de ellas desarrollan sus actividades de manera empírica y como consecuencia no generan resultados que contribuyan a su crecimiento. Este problema lleva a que no implementen ninguna estrategia de marketing que ayude a optimizar sus objetivos establecidos y sobre todo que no puedan conocer con exactitud las características de sus servicios o productos ofrecidos e incluso las necesidades de su público objetivo (p.20).

En Ecuador, Pucciano et al. (2021) señalan que los propietarios de estaciones de servicio para automovilistas no visualizan ni diferencian el producto en sí y se ven obligados a diferenciarse de la competencia a través de factores como la atención del personal constituyente y la incorporación de nuevos servicios. Además, se afirma que si no realizan estas acciones, no podrán retener y fidelizar a los clientes, ya que las empresas de la competencia pueden ser más profesionales al utilizar diferentes técnicas que contribuyen a generar una experiencia única en el cliente y sobre todo a lograr su fidelización (p.32).

En México, Gameros (2018) afirma que el 67% de las pequeñas empresas tienen problemas de fidelización, situación que se ha desencadenado en la medida en que las empresas no utilizan estrategias de marketing como el famoso Merchandising, que es una estrategia fundamental para que el cliente tenga una percepción positiva de los productos de la empresa o del establecimiento; Sin embargo, también se menciona que si la empresa utiliza esta estrategia de manera incorrecta, es muy probable que en poco tiempo los resultados no sean los esperados e incluso puede llevar a la empresa a incurrir en gastos económicos y por lo tanto puede verse afectada en su salud financiera (p.21).

De igual manera en Ecuador, Gómez (2018) desarrolló su estudio y concluyó que las pequeñas empresas realizan sus actividades con desconocimiento y esto genera que no puedan desarrollar estrategias encaminadas a fortalecer la fidelización de los clientes. Cuando una empresa no tiene el suficiente conocimiento de las acciones o estrategias a utilizar, no podrá generar resultados favorables para su competitividad empresarial, pudiendo incluso perder su participación en el mercado; sin embargo, destaca aquellas empresas que cuentan con profesionales expertos en marketing tienen resultados que contribuyen muy bien al cumplimiento de los propósitos o metas de la empresa; además, esto también permite que los clientes sean más valorados por las empresas, ya que pueden disfrutar de productos o servicios de alta calidad e incluso lograr una experiencia agradable dentro de las instalaciones de la organización (p.11).

En el contexto nacional

Linares y Pozzo (2018) afirman que el marketing mix y el uso de las redes sociales, son acciones fundamentales que toda organización debe utilizarlo, ya que esto le permite a la empresa conocer perfectamente las características de sus servicios o productos, los precios a fijar, las acciones de distribución y sobre todo la promoción. En este sentido, es esencial que cualquier marca base sus estrategias en el marketing, como en redes sociales dando esto como un bajo costo, orientándose a conocer la relación con el fin de plantear estratégicamente el uso de las redes sociales para tener una conexión directa con el cliente y catolizarlo como una oportunidad de negocio (p.12).

Llanos (2018) Tacna, afirma que las grandes empresas manejan estrategias basadas en el marketing mix, lo que ha generado que tengan resultados muy favorables en relación a sus ventas, posicionamiento e incluso fidelización de clientes. Por otro lado, señala que una empresa que no utilice ninguna acción de marketing, no podrá tener resultados que favorezcan su crecimiento en el mundo empresarial, ya que todas las empresas están en constante búsqueda de estrategias específicas para que sus resultados sean más optimizados y sobre todo su cartera de clientes sea atraída por su marca, sus productos o la experiencia que se pueda generar dentro de su establecimiento, como la atención, comodidad, aromas, entre otros (p.22).

Céspedes et al. (2018) tetsifica que en Lima, más del 50% de los pequeños negocios cierran sus puertas en el mercado, considerando como causa la carencia de las acciones de la mezcla del marketing, ya que por desconocimiento no aplican ninguna acción relacionada con el marketing y hoy en día las personas buscan que una marca sea atractiva, que los productos sean innvodadores o que tengan algún valor agregado a fin de que les sirva de gancho para ser su primera opción, de lo contrario pueden optar por Iso servicios o productos de la competencia, que si cumplen con esas cracteristicas om logran satisfacer las necesidades de los clientes que acda vez son más difíciles de hacerlo (p.11).

En Lima, Roncal y Saavedra (2018) afirman que Telefónica del Perú ha presentado estrategias basadas en los beneficios de los servicios ofrecidos para lograr la fidelización de los clientes; estas acciones se han implementado ya que la empresa ha evidenciado una disminución significativa de las ventas y sobre todo la migración de los consumidores a otras marcas u operadores. Por lo tanto, es importante ofrecer beneficios adicionales a los productos o servicios que se brindan, ya que esto ayuda a generar una mejor relación con los clientes y sobre todo a mantener la fidelidad a la marca, de lo contrario los resultados no solo se verán reflejados en el crecimiento de la empresa, sino en la pérdida de ventas (p.22).

Asimismo, Tocas et al. (2018) señalan que las empresas de los sectores financieros se han visto obligadas a mejorar la gestión del marketing emocional hacia sus clientes, con el fin de lograr un alto nivel de fidelización, los investigadores reflejan que, para la gestión de las emociones de los consumidores, a través de programas de gestión de relaciones, los clientes pueden aumentar sus niveles de fidelización. Para que estas empresas puedan retener a sus clientes, deben apoyarse en estrategias de marketing de valor significativo y en una percepción y gestión de las emociones de sus clientes de forma educada, centrándose en su alta satisfacción. Se puede decir que la fidelidad de los clientes no es un aspecto aleatorio, sino que es principalmente el resultado de una buena estrategia para cualquier empresa (p.12).

Sánchez (2018) testifica que en Arequipa las empresas no logran la fidelización de sus clientes, ya que estas no utilizan ninguna estrategia para lograr dicha finalidad y además, sus actividades comerciales lo realizan con desconocimiento o de manera empírica. Por otro lado, se manifestó que las empresas para que tengan éxito es importante que gestión actividades direccionadas a elevar su competitividad y lograr diferenciarse de la competencia, principalmente a través de los beneficios que pueden ofrecer adicional a los servicios o los productos que adquieren los clientes (p.18).

En el contexto local

La empresa Combustibles Fernández S.A.C. se dedica a la venta de combustible líquidos y gas licuado de petróleo por más de 20 años, la misma que tiene como finalidad ofrecer un servicio de alta calidad ante su público objetivo. Hoy en día la empresa Combustibles Fernández S.A.C. opera sin seguir lineamientos de marketing ejecutando ventas de sus servicios sin una estrategia clara de mercado, observando en su fuerza de ventas carencia de conocimientos básicos para garantizar una correcta promoción de servicios que brinda la empresa dificultando un cierre éxito de ventas al finalizar el día. Asimismo, también se a percibido la falta de publicidad y promociones que permitan conocer sus servicios para lograr de esa manera un posicionamiento de la marca entre sus clientes potenciales y atraer nuevos consumidores logrando fidelizarlos, dejando ver que las empresas de su mismo rubro de venta a ocasionado una reducción de su comportamiento para sus consumidores.

Por todo lo manifestado, es fundamental dejar en claro que si la empresa continúa arrastrando las deficiencias expresadas anteriormente, es muy probable que sus servicios entren en el ciclo de declive y el resultado puede verse en el crecimiento empresarial y en la falta de recursos financieros para cumplir con sus diversas obligaciones financieras; además, una empresa que no logra fidelizar a sus clientes, no tendrá presencia en el mercado empresarial.

Debido a la realidad problemática que se viene dando en la empresa Combustibles Fernández S.A.C. la presente investigación tiene como finalidad proponer estrategias de marketing mix con la finalidad de mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

1.2. Antecedentes de estudio.

En el contexto internacional

En España, Losco (2021) realizó su tesis para obtener el título de Máster en Marketing, cuyo objetivo era analizar las estrategias de marketing mix aplicadas en una empresa española. La metodología es descriptiva y propositiva, cuya población y muestra fue de 40 personas, además se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron que la mezcla de mercadotecnia prevaleció en un nivel regular con un 55%, así mismo, las dimensiones de producto y precio estuvieron en un nivel bajo con un 34% y 41%; mientras que la promoción y la plaza estuvieron representadas por un nivel alto de 43% y 37%. En conclusión, señalo que la empresa no aplicaba actividades vinculadas a la mercadotecnia, lo que dificulta el buen desarrollo competitivo de la organización (p.3).

En Ecuador, Yajamín (2018) realizó su estudio para obtener el grado de licenciado en Administración, cuyo propósito fue evaluar las estrategias de marketing mix para las ventas de la empresa Boy Games. La metodología es descriptiva - propositiva, como instrumento utilizó el cuestionario y la población y muestra fueron 120 clientes. Los resultados mostraron que el marketing no era gestionado correctamente, dado que se basó solo en la promoción y el precio 65%, dejando de lado las características de la distribución y el producto, sabiendo que es esencial para llegar al cliente final. Finalmente, concluyó que al gestionar las 4ps del marketing puede ayudar a generar resultados eficientes en la competitividad de la empresa (p.12).

De la misma manera, en Ecuador, Moreano (2018) realizó su estudio para el grado de licenciatura en Marketing Empresarial, cuyo objetivo de estudio fue proponer estrategias de marketing mix para la empresa gamma. La metodología de la investigación fue no experimental - propositiva, la población y muestra fueron 170 clientes y como técnica utilizó la encuesta. Los hallazgos mostraron que el marketing alcanzó un bajo nivel del 52%. Finalmente, concluyó que un plan de marketing es elemental en cualquier organización, ya que ayuda a fortalecer la competitividad, el crecimiento empresarial y sobre todo el nivel de ventas (p.10).

En Guayaquil, Nieto (2019) realizó su estudio para obtener el título de Licenciado en Ciencias Administrativas, el objetivo del estudio fue desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE. La investigación es descriptiva - propositiva, la técnica utilizada fue la encuesta y la población y muestra fueron 192 clientes. Los resultados más importantes mostraron que la lealtad de los clientes prevaleció en un nivel bajo con el 52%; también indicó que el personal no conoce las características de los productos para transmitir la información al cliente. Finalmente, concluyó que la empresa debe establecer estrategias para optimizar los diferentes procesos de trabajo, fortalecer la satisfacción del cliente, buscar la innovación y sobre todo contar con el mejor talento (p.18).

En Colombia, Noreña y Veloza (2021) realizaron su estudio para obtener un título en Administración, el objetivo fue determinar la fidelización de los clientes de la empresa Girardot S.A.S. La metodología es descriptiva y la técnica utilizada fue una encuesta, cuya población y muestra fueron 92 personas. Los resultados mostraron que la fidelidad de los clientes alcanzó un nivel alto con un 66%, lo que indica que la mayoría de los clientes prefieren la marca Girardot a la competencia. En conclusión, afirmaron que las estrategias que ayudan a mejorar la fidelidad de los clientes es el marketing mix, además de esto las acciones de popularidad en medios virtuales e incluso hay otros medios que se pueden utilizar, todo dependiendo de las necesidades de la empresa (p.12).

En Argentina, Nicolás (2020) desarrolló su estudio para su Maestría en Dirección Estratégica, cuyo objetivo fue evaluar la lealtad de los clientes en una empresa de servicios de Buenos Aires. La metodología es descriptiva y la técnica fue la encuesta, con una población de 255 clientes y una muestra de 127 clientes. Los resultados más representativos mostraron que la empresa presentó deficiencias en la fidelización de clientes, ya que alcanzó un nivel bajo con un 35%; además manifestó que no tiene interés en establecer estrategias para su mejora. En conclusión, se afirmó que la baja fidelidad de los clientes puede generar dificultades para que la empresa logre su competitividad en el mercado empresarial y especialmente ante la competencia directa (p.21).

En el contexto nacional

En Lima, Garay (2018) realizó su estudio para optar por el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo del estudio fue determinar la fidelidad de los clientes de una organización Liam. La metodología es descriptiva y la población y muestra fueron 160 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados encontrados permiten reconocer que los clientes de Primax - bono afiliado son leales, evidenciando una alta lealtad de comportamiento. Finalmente, se concluyó que el programa de bonos mejora significativamente la lealtad de los clientes de la estación de servicio Primax y genera una experiencia inolvidable (p.12).

De igual manera, en Lima, Seminario (2019) realizó su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, el objetivo fue determinar la relación entre la estrategia de marketing y la lealtad en la empresa United Airline. La investigación tiene una metodología descriptiva correlacional, cuya técnica utilizada fue la encuesta y la población fueron 90 clientes, extrayendo una muestra de 27 personas. Los resultados mostraron que el 15% de los clientes consideran que el marketing que utiliza la organización no es la adecuada, además la fidelización fue regular con 26%. En conclusión, existe una asociación directa entre los fenómenos estudiados, y las estrategias de marketing pueden ayudar a mejorar la fidelidad de los clientes, siempre que se apliquen correctamente (p.31).

En Piura, Culquicondor (2019) realizó su estudio con el fin de obtener el título de licenciado en administración, el propósito u objetivo del estudio fue establecer estrategias de marketing que ayuden a fortalecer la fidelidad de los clientes de un hotel en Piura. Metodológicamente el estudio es descriptivo y propositivo, la técnica es la encuesta y la población y muestra fueron un total de 171 participantes o consumidores frecuentes de la empresa. Los resultados mostraron que la fidelidad de los clientes es baja con un 55%, y las estrategias utilizadas por la empresa no son las más adecuadas, ya que no generan resultados favorables. En conclusión, se determinó que la empresa debe tomar medidas para mejorar las acciones relacionadas con el marketing (p.17).

En Trujillo, Aguilar y Otiniano (2021) desarrollaron su estudio para obtener el título de Licenciados en Administración, donde se plantearon como objetivo analizar el fenómeno marketing mix y la fidelidad del cliente en la empresa Llacza S.R.L. El estudio fue descriptivo y considero 87 clientes a quienes les aplicó una encuesta para generar información. Los principales hallazgos mostraron que el marketing mix alcanzó un nivel bajo con un 57% y la fidelización alcanzó un nivel medio con un 52%. Finalmente, se concluyó que los clientes no son fieles a la marca, ya que la empresa carece de acciones de marketing orientadas a generar experiencias únicas para que la marca sea fácilmente recordada y el cliente la frecuente constantemente.

En Lima, Mondoñedo y Silva (2020) realizaron su investigación para obtener el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar el marketing mix y la fidelización de los clientes en la organización Petroline S. A. C., la metodología es descriptiva, la técnica es una encuesta y la población y muestra fueron 50 clientes. A.C. Los resultados mostraron que el marketing mix alcanzó un nivel medio con un 50%; asimismo, el producto, el precio y el plazo mostraron un nivel bajo con un 42%, 42% y 84%; mientras que la promoción prevaleció en un nivel medio con un 50%; la fidelización alcanzó en un nivel alto con un 48%. Concluyó que la fidelización se fortaleció cuando la organización establece acciones de marketing que comprenda las 4p (p.27).

De igual manera, Adrianzen y Villasante (2018), de Lima, realizaron su investigación para el grado de Licenciatura en Administración, el propósito del estudio fue conocer cómo mejorar la fidelización de los clientes a través del marketing mix en la empresa Rodríguez Silva S.A.C. Siguió un estudio cuantitativo, donde 84 clientes fueron quienes respondieron una encuesta. Los resultados más importantes mostraron que la mezcla de mercadeo fue alta con 59%, la dimensión de plaza y producto alcanzó un nivel alto con 45% y 68%; la dimensión de precio y promoción prevaleció en un nivel medio con 52% y 50%; la lealtad fue valorada con 55%, que se encuentra en un nivel medio. Concluyó que la empresa está gestionando correctamente el marketing mix, lo que le ha permitido fortalecer la lealtad del consumidor (p.12).

En el contexto local

Sigüeñas (2017) desarrolló su investigación, cuyo objetivo o propósito fue mejorar las ventas a través de estrategias de marketing mix en la empresa El Caribe S.A.C. La metodología es descriptiva propositiva y la población fue de 118 clientes, los cuales facilitaron información esencial a través de encuesta estructura en las variables. Los resultados más importantes mostraron que el marketing de la empresa es inadecuado según el 57% de los evaluados; además, se señaló que la empresa a veces realiza promociones u ofertas, descuentos y también tiene la ventaja de la variedad de precios. En conclusión, se afirmó que la empresa debe reforzar sus acciones de marketing, ya que de ello dependerán sus resultados en el mercado empresarial (p.19).

De la misma manera, Zapata (2020) realizó su estudio para el grado de Licenciado en Administración; para ello, el objetivo fue mejorar el posicionamiento a través de estrategias de marketing. La metodología es descriptiva de carácter propositivo, la técnica utilizada fue la encuesta y la población abordada fue un total de 70 clientes. Estadísticamente, se evidenció que la empresa no maneja profesionalmente el marketing, según la percepción del 86% de los encuestados; además, el 61% indicó que no tiene la comodidad y seguridad al visitar el establecimiento de la empresa. Finalmente, se concluyó que las acciones basadas en la promoción y la plaza o distribución son las más descuidadas por la empresa (p.35).

Falla y Maco (2019) realizaron su estudio para el grado de Licenciado en Administración, donde tuvieron como objetivo medir la lealtad de los clientes de la empresa Caja Sipán S.A. Según la profundidad, el estudio es descriptivo, la técnica es la encuesta y la población estuvo representada por 127 clientes frecuentes de la empresa. Los principales resultados mostraron que la fidelidad de los clientes prevalece en un nivel bajo con un valor estadístico del 48%. Finalmente, como conclusión, se señaló que el cliente se va a otras marcas porque la empresa no ofrece beneficios adicionales a los servicios prestados, situación que satisface a los competidores (p.24).

Granados y Pastor (2021) realizaron su estudio con el propósito de obtener el título de Licenciado en Administración, el objetivo de la investigación fue mejorar el posicionamiento a través de las estrategias del marketing mix. El estudio se desarrolló bajo la metodología descriptiva propositiva, también se utilizó como técnica la encuesta y la población fue un total de 50 clientes. Los hallazgos mostraron que la mezcla de mercadeo alcanzó un nivel bajo con 35%; además, los factores precio y producto prevalecieron en nivel medio con 64% y 48%; mientras que la distribución alcanzó un nivel alto con 48% y la promoción fue baja con 80%. Como conclusión, señalaron que la falta de marketing ha llevado a la empresa a carecer de acciones encaminadas a mejorar su posicionamiento en el mercado empresarial (p.29).

Bernal y Olaya (2020) realizaron su estudio para egresados de la carrera de Administración, cuyo objetivo fue medir la fidelidad de los clientes y analizar el marketing de la empresa Italia de Chiclayo. La metodología es descriptiva y de carácter propositivo, la población abordada fue de 79 clientes y la técnica utilizada fue la encuesta. Los hallazgos más importantes del estudio mostraron que la lealtad de los clientes alcanzó un nivel medio con 43%. En conclusión, se señaló que los clientes tienen demandas diarias difíciles de satisfacer; sin embargo, las empresas deben desarrollar estrategias que ayuden a los clientes a frecuentar la empresa y sobre todo a lograr su fidelización a través de las diversas estrategias utilizadas en el marketing (p.10).

Burga y Gavelán (2020) realizaron su estudio para el grado de Licenciatura en Administración, el objetivo de la investigación fue mejorar la fidelidad de los clientes a través de estrategias de marketing relacional. El estudio pertenece a una metodología descriptiva, cuya población fue de 132 clientes a quienes se les aplicó una encuesta. Estadísticamente se evidenció que la lealtad prevaleció en nivel medio con un 62%; además, la comunicación entre empresa y clientes fue inadecuada según la percepción del 62% de los encuestados. Como conclusión, se afirmó que la empresa debe establecer estrategias que capten la atención del cliente y sobre todo que ayuden a generar relaciones duraderas con los clientes (p.12).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Estrategia de marketing mix

Las estrategias de marketing, según Armstrong y Kotler (2003), son métodos utilizados por las organizaciones para "planificar las acciones que seguirán para alcanzar sus propósitos u objetivos de marketing". A modo de ejemplo, se plantean servicios o productos que destaquen por su valor o calidad, lo que debe incluir un precio que esté alineado con las características o calidad de lo que se ofrece. Además, se destaca la promoción, acción que permite ofrecer adecuadamente los productos o servicios y, por último, se considera la distribución, que debe ser la más adecuada hasta llegar satisfactoriamente al consumidor final.

Son aquellas actividades dirigidas a aumentar su ventaja competitiva, brindando un valor agregado al cliente que pueda diferenciarte frente a tus competidores, por lo que es esencial definir correctamente cual es la estrategia más adecuada a fin de alcanzar los objetivos marcados (Vallet, Vallet y Vallet, 2016, pág. 154).

De acuerdo a Grewal y Levy (2018) sostienen que es un plan que concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, así mismo el marketing mix que empleará para cubrir las necesidades de los que conforman su mercado meta. Así mismo es imprescindible cimentar una ventaja competitiva que sea compleja de imitar por la competencia y que sea defendible por un periodo largo de tiempo (pág. 127).

Son aquellas acciones que desarrollan los profesionales o empresa del marketing para alcanzar los propósito u objetivos comerciales (Muoz, 2016). Por otra parte, McCarthy hizo referencia como las "4 P" porque todos los componentes comienzan con la letra "P". Debido a esto, es fundamental abordar los cuatro componentes de la combinación de marketing cuando se intenta alcanzar los objetivos comerciales; de lo contrario, la organización podría generar resultados que afecten su crecimiento económico.

1.3.1.1. Dimensiones de estrategia de marketing mix

A. Producto

Monferrer (2013) describe como una propuesta de valor y un conjunto de atributos que contribuyen a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor (pág.97). Al implantar una estrategia de producto no necesariamente se deben centrar en los atributos o características intrínsecas, se debe tener en cuenta también las emociones y experiencias que pueden despertar y proporcionar al consumidor.

Nivel de satisfacción con el servicio: Este indicador se refiere a la satisfacción que tiene el cliente sobre la calidad de un servicio o producto ofrecido por una organización. Por otro lado, también involucra el estado de ánimo que presenta el cliente; ante este elemento, es primordial que la empresa vele por la satisfacción de cada uno de sus clientes (Monferrer, 2013).

B. Precio

Monferrer (2013) son la suma de todos los valores o la cantidad de dinero que los consumidores intercambian por el beneficio de adquirir y emplear productos o servicios (pág. 117). Desde esta perspectiva el precio tiene gran influencia sobre el valor percibido por el consumidor, por lo que si a su criterio es muy elevado no están dispuestos a pagar y si es muy bajo lo rechazan y catalogan de calidad inferior.

Además, se dice que la disposición a pagar de una persona por un determinado bien o servicio proporcionado por una organización determina el precio. Cuando un bien o servicio está disponible, se deben establecer políticas de precios específicas para brindar a los clientes los medios necesarios para comprarlo fácilmente. Asimismo, el precio es aquello que debe estar completamente justificado porque de lo contrario existen muchas probabilidades que la organización no logre las finalidades esperadas (Muoz, 2016).

Calificación de precio: Es fundamental que los precios establecidos o asignados a un servicio o producto estén al alcance del público objetivo y sobre todo que justifiquen la calidad del mismo. Por otro lado, señalan que los precios también deben ser promediados con los de la competencia, de lo contrario el cliente optará por la competencia y especialmente si el producto o servicio no tiene un valor agregado (Pallares y Vásquez, 2017).

Descuentos: Dentro del precio también está el indicador de descuentos que muchas organizaciones utilizan para aplicar a aquellos clientes que frecuentan continuamente a la organización o que adquieren un alto volumen de compra (Arellano, 2016). En este sentido se puede argumentar que las empresas no sólo deben vender por la demanda del producto o por lo que ofrecen, sino que deben centrarse en la decisión de acciones que recompensen al cliente, como descuentos o promociones que sean apreciadas por cada consumidor.

C. Plaza

Monferrer (2013) tienen como objetivo facilitar el intercambio del producto al consumidor final de manera que sea fácil su adquisición en el momento y lugar que desee adquirirlo (pág. 131). Debido a que los consumidores han demostrado un evolucionamiento enorme en relación a sus exigencias; por ello, es de suma importancia adaptarse a los cambios del entorno y a las variadas formas de distribución, si no es así, es muy probable que la competencia desarrolle nuevos procedimientos o estrategias encaminadas a reforzar sus canales de distribución y el cliente decida abandonar la empresa y optar por la competencia, ya que ofrece un mejor servicio en lo que respecta a este elemento.

Canal de distribución: Este es un factor o indicador que se refiere a los diferentes medios o herramientas que utiliza una organización para llegar al consumidor final con el servicio o producto. Es muy importante que la empresa evalúe correctamente este indicador ya que es fundamental entregar los servicios o productos al cliente en el momento adecuado y en perfectas condiciones (Pallares y Vásquez, 2017).

D. Promoción

Monferrer (2013) consiste en transmitir información y persuadir la existencia de un producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor, a fin de evitar que los clientes potenciales adquieran otras marcas de la competencia (pág. 151). En contraste con la globalización es esencial adaptarse a los medios más sofisticados, facilitando una comunicación bidireccional promoviendo el producto y llevando hasta el consumidor final.

Es importante que las organizaciones aprovechen las tendencias del mercado y apliquen acciones para implementar la promoción. Por ejemplo, el uso de este elemento no sólo puede llevarse a cabo a través de promociones o publicidad tradicional, sino que también puede migrar a medios digitales, donde la mayoría de los clientes interactúan e incluso realizan sus compras de acuerdo a la confianza que genera la marca (Monferrer, 2013).

Publicidad: Son aquellas acciones que las empresas u organizaciones establecen en relación a sus servicios o productos para llegar a su público en general. Este tipo de publicidad se puede realizar a través de diferentes medios, como redes sociales, flyers, radio, TV, entre otros. Además, es muy importante que la organización elija los mejores medios que le permitan llegar adecuadamente a su público objetivo. Cuando la publicidad no es manejada por profesionales o especialistas, es muy probable que la empresa incurra en gastos y no logre los objetivos deseados; por ello, es importante contar con especialistas en el tema y los resultados se demuestran en el crecimiento organizacional (Kotler y Armstrong, 2013)

Promociones: Las promociones son aquellas técnicas que utilizan las empresas para animar o motivar al cliente a adquirir un producto o servicio. Por ello, es fundamental que estas acciones o actividades se desarrollen en fechas especiales, aniversarios o cuando se introduce al mercado un nuevo producto o servicio, así mismo, es esencial que este proceso sea desarrollado de manera apropiada para alcanzar los objetivos que se buscan lograr (Arellano, 2016).

1.3.2. Fidelización del cliente

Alcaide (2015) refiere que la fidelización del cliente se define como "aquel cliente o consumidor que ha adquirido un producto o servicio, y se convierte en un consumidor fiel y frecuente a la marca; además de estar satisfecho con lo adquirido y sobre todo que querrá repetir la experiencia de compra" (p.137). En este sentido, podemos hacer referencia a que la fidelidad es la forma en que el cliente se convierte en un consumidor leal hacia una determinada marca, es decir, ama la marca y como consecuencia querrá repetir con frecuencia la experiencia de compra que ha tenido anteriormente.

Pérez (2010) implica una correspondencia favorable y satisfactoria para la empresa y sus clientes a fin de establecer relaciones comerciales, que dure el mayor tiempo posible (pág. 15).

La fidelización consiste en asegurar o garantizar que un consumidor sea fiel a la marca. Es decir, la empresa debe ofrecer servicios o productos y con frecuencia éstos tienen que ser adquiridos por los clientes. La fidelización es un elemento que se ha ganado cierta reputación por parte de la empresa, ya que hoy en día las organizaciones no solo hacen que los clientes logren una experiencia inolvidable, sino que la fidelización también consiste en hacer que los clientes se sientan valorados por la marca (Crece Negocios, 2017).

Ponzoa y Reinares (2002) refleja la vinculación del cliente con la marca, frente al consumo de los productos en forma duradera y leal (pág. 194). La fidelización de clientes persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a la competencia a través de factores de diferenciación, estableciendo lazos para que el cliente vuelva a comprar y a menudo actuar como prescriptores de la marca.

1.3.2.1. Dimensiones de fidelización

A. Experiencia con el cliente

Se genera cuando los consumidores o clientes se sienten satisfechos al entrar y salir del establecimiento de una determinada marca u organización. En este sentido, podemos destacar que el cliente tiene una experiencia positiva o negativa

cada vez que visita el establecimiento de una marca; es decir, si el cliente es tratado con amabilidad, respeto y las instalaciones del establecimiento captan su atención, tendrá una experiencia agradable; sin embargo, cuando el cliente recibe un trato inadecuado o no se siente cómodo en las instalaciones de la empresa, su experiencia será negativa (Alcaide, 2015).

Servicio: Los servicios de una empresa son aquellos que cubren una variedad de aspectos en la organización, por lo que es crucial que el personal esté bien capacitado para brindar un servicio individualizado, encontrar soluciones y, lo más importante, satisfacer las necesidades del cliente. Además de tener una experiencia positiva, el cliente quedará satisfecho y es probable que regrese si el servicio es adecuado (Alcaide, 2015).

Garantía: Este elemento no sólo se refiere a las particularidades de lo que se ofrece, sino también al establecimiento de la organización, ya que el cliente necesita sentirse seguro y confiable dentro de cualquier organización. Por lo tanto, es fundamental que toda organización tenga en cuenta en qué medida lo que se ofrece satisface las necesidades del público objetivo; esto ayudará a realizar mejores acciones y sobre todo a garantizar la calidad de los productos o servicios y así lograr la garantía o seguridad que todo consumidor o cliente busca (Alcaide, 2015).

La calidad: Como su propio nombre indica, son aquellas particularidades que identifican lo ofrecido en el mercado empresarial. Cualquier organización necesita ofrecer servicios o productos pero que sean de alta calidad, ya que los clientes buscan una garantía en todo aquello que han adquirido; además, es necesario que esta vaya acompañada de un valor añadido que la diferencie de otras organizaciones (Alcaide, 2015).

B. Comunicación

Esta es la forma de interacción entre la empresa y el cliente, es decir, buscar vínculos de confianza a través de una comunicación afectiva. En muchas oportunidades, las organizaciones descuidan la comunicación con el cliente, dado que solo consideran importante la comunicación interna; sin embargo, está claro

que un cliente tiene que estar completamente satisfecho con los servicios o productos adquiridos y la empresa sólo puede saberlo a través de la comunicación, y si no lo hace, es muy probable que el cliente deje de frecuentar la marca, ya que la empresa no se ha interesado lo suficiente como para considerar importante a su cliente.

Confianza: Son todos aquellos atributos que ayudan a la empresa a que sus clientes o público objetivo opte por sus productos o servicios, es decir, siempre debe procurar que los clientes se sientan seguros al adquirir lo que ofrecen en el mercado empresarial. En este sentido, es fundamental que se genere confianza entre los productos, los clientes y la organización, ya que esto es esencial para lograr el éxito en el mercado donde se realizan las actividades (Crece Negocios, 2017).

C. Lealtad

Su propio nombre indica, es la fidelidad que un cliente tiene hacia una marca en particular, además, se refiere a la forma repetitiva de adquirir un servicio o producto ofrecido por la empresa. Por ello, es importante que toda organización busque la forma de retener y fidelizar al cliente con su marca, esto se puede lograr a través de beneficios adicionales a las características ofrecidas en el producto o servicio; además, también se pueden destacar acciones como promociones, descuentos o cualquier otra acción encaminada a fidelizar al cliente (p.122).

Recomendación del producto: Las recomendaciones de productos se hacen satisfaciendo requerimientos o alguna necesidad identificada. Si un cliente compra un producto y cumple o supera sus necesidades, se sentirá satisfecho y es probable que lo recomiende a sus amigos, familiares y otros conocidos. Por lo que es crucial que el negocio cuente con productos de vanguardia y, lo que es más importante, cree una relación especial con el cliente (Campos, 2017).

Beneficio del producto: Un beneficio es algo que un cliente obtiene al comprar un bien o servicio. Como resultado, para diferenciarse de sus rivales, un producto debe proporcionar valor y utilidad al consumidor. La mayoría de los comercios suelen ofrecer productos con las mismas características, lo que no

beneficia al cliente. En este sentido, es esencial que garanticen los beneficios necesarios para que los clientes frecuenten al establecimiento a fin de aprovechar los beneficios ofrecidos (Campos, 2017).

1.3.2.2. Acciones para fidelizar al cliente

Recuperación de los clientes perdidos: Para ello, es fundamental que el negocio intente lo busqué complacer a los clientes garantizando la solución a sus inquietudes o necesidades particulares e informándoles que estos problemas no se repetirán (Alcaide, 2015).

Convertir a los clientes que recomienda los servicios o productos en cliente fidelizado: Esto ocurre cuando una empresa trata de persuadir a un cliente que usa frecuentemente sus productos y, lo que es más importante, que quiere recomendar esos productos. Este es el marketing de boca en boca, que hacen los clientes después de que un producto supera sus expectativas; como resultado, los clientes potenciales que tienen una recomendación de un cliente feliz se inclinarán por ese producto (Alcaide, 2015).

Asegúrate de que tu primer cliente regrese. Para ello, es importante que el cliente se sienta valorado en el establecimiento y sobre todo que es importante para la empresa; esto se consigue generando percepciones positivas a través de la experiencia dentro de la organización, ya sea disfrutando de un producto o sintiendo la comodidad y tranquilidad dentro del establecimiento (Alcaide, 2015).

Convertir prospectos prometedores en nuevos clientes, esto implica que el personal preste atención individualizada a cada necesidad o requerimiento del cliente. Ganarnos la confianza de nuestros clientes requiere tiempo, convicción, recursos como el esfuerzo, dedicación y sobre todo paciencia, y los resultados serán evidentes a largo plazo y posiblemente también a corto plazo, lo cual es esencial para que la empresa mejore su competitividad e incluso su diferenciación (Alcaide, 2015).

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing mix permiten mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022?

1.4.1. Problemas específicos

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022?

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

De acuerdo a Hernández et al. (2014) el estudio se justifica mediante tres aspectos o criterios:

Justificación teórica: Se justifica desde este criterio, ya que los constructos se basaron en autores confiables, como Monferrer (2013) que fundamentó la variable marketing mix y Alcaide (2015) que ayudó a fundamentar la variable fidelización. Estos autores permitieron conceptualizar los constructos y los factores o dimensiones de medición.

Justificación metodológica: Desde este aspecto, se basó en el método inductivo, ya que permitió partir de lo más específico, hasta llegar a lo general; además, se siguió un estudio no experimental y propositivo; también fue fundamental hacer uso de la encuesta y el cuestionario para generar la información requerida para el estudio.

Justificación social: A través de este criterio, se utilizaron los hallazgos de la investigación para proponer acciones encaminadas a erradicar o atender la

problemática identificada en la empresa donde se realizó el estudio, es decir, se propusieron estrategias basadas en los cuatro elementos de la mercadotecnia para fortalecer la lealtad de los clientes. Asimismo, los hallazgos fueron base o referencia para futuras investigaciones que busquen profundizar la información relacionada con los constructos.

1.6. Hipótesis.

H1: Las estrategias de marketing mix permiten mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022

H0: Las estrategias de marketing mix no permiten mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022

Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

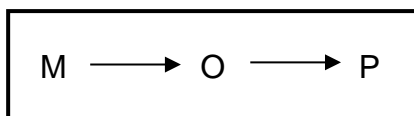
2.1.1. Tipo de investigación

El estudio consideró el tipo descriptivo-propositivo. Este tipo de investigación busca caracterizar las particularidades de los fenómenos a investigar; además, aquellos estudios propositivos pretenden establecer acciones orientadas a resolver un problema diagnosticado (Hernández et al., 2014).

En este sentido, se logró describir las particularidades de las variables estudiadas y mediante la descripción se logró establecer acciones que tuvieron como propósito contribuir a la solución del problema identificado en la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental y también transversal, el cual busca analizar fenómenos sin la intención de realizar alteraciones, manipulación o control de las mismas; es decir, se logró observar las variables y posteriormente se analizaron sin realizar ningún control; además, el transversal permitió que la información sea obtenida por primera vez, es decir, en un solo momento (Hernández et al., 2014). El esquema fue:



M = Muestra de estudio

O = Observación

P = Propuesta

2.2. Población y muestra.

Hernández, et. al. (2014), refiere que la población es un grupo de elementos con características iguales de los que se desea encontrar datos. A la muestra lo clasifican como un sector del total de la población.

La población de la investigación estará conformada por el promedio de los clientes de los últimos seis meses de la empresa en estudio correspondientes al año 2021.

Tabla 1

Clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C

Mes (2021)	Clientes
Julio	920
Agosto	913
Septiembre	915
Octubre	918
Noviembre	923
Diciembre	925
Promedio	910

Nota: Cartera de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

Por otro lado, Vara (2015) señaló que la muestra es aquella que es esencial en cualquier investigación y se caracteriza por ser representativa y haber sido extraída de un universo en general. Para ello, fue necesario considerar la fórmula utilizada en poblaciones finitas o conocidas:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50%)

E = Margen de error permitido (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 \times 910 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(910 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 270$$

2.3. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Estrategias de marketing mix: Para Armstrong y Kotler (2003) las estrategias de marketing vienen hacer el método mediante el cual las organizaciones planean alcanzar sus objetivos de marketing.

Variable dependiente: Fidelización de clientes: Alcaide (2015) refiere que la fidelización del cliente se define como "aquel cliente o consumidor que ha adquirido un producto o servicio, y se convierte en un consumidor fiel y frecuente a la marca; además de estar satisfecho con lo adquirido y sobre todo que querrá repetir la experiencia de compra" (p.137). En este sentido, podemos hacer referencia a que la fidelidad es la forma en que el cliente se convierte en un consumidor leal hacia una determinada marca, es decir, ama la marca y como consecuencia querrá repetir con frecuencia la experiencia de compra que ha tenido anteriormente.

Tabla 2*Operacionalización de marketing mix*

Variables	Dimensiones	Indicadores	ítems	Técnica/instrumento
Marketing mix	Producto	Nivel de satisfacción con el servicio	1,2	Encuesta/cuestionario
	Precio	Calificación de precio Descuentos	3,4	
	Plaza	Canal de distribución	5,6	
	Promoción	Publicidad Promociones	7,8,9	

Nota: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de fidelización de clientes*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento	
Fidelización	Experiencia con el cliente	Servicio	10,11	Encuesta/Cuestionario	
		Garantía	12		
		Calidad	13,14		
	Lealtad	Comunicación	Confianza		15,16
		Lealtad	Recomendación del producto		17
			Beneficio del producto		18

Nota: Elaboración propia

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

Método: Inductivo. Según Bernal (2015), “permite partir de lo específico hasta llegar a lo general” (p.77). En la investigación este método permitirá partir de los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

Técnica: Encuesta. Vara (2015) señala que la encuesta es una herramienta utilizada para recolectar datos de un sector referente a un definido problema. En el estudio esto fue fundamental, porque ayuda a generar información relativa sobre los constructos, esto fue facilitado por los clientes o por quienes formaban parte de la población.

Instrumento: Cuestionario. Hernández et al. (2014), manifiesta que es un conjunto de ítems respecto a una o más variables que se van a medir. En el estudio, el cuestionario de la variable independiente comprenderá nueve (9) preguntas, cuyas alternativas de respuesta son en escala Likert que van desde 1 = Total Desacuerdo a 5 = Total Acuerdo; además, los baremos son: Bajo= 16 a 23 puntos, Medio= 24 a 31 puntos y Alto= 32 a 44 puntos.

Por otro lado, el cuestionario de la variable dependiente también comprende nueve (9) preguntas, cuyas alternativas de respuesta son en escala Likert que van desde 1 = Total Desacuerdo a 5 = Total Acuerdo; además, los baremos son: Bajo= 19 a 25 puntos, Medio = 26 a 35 puntos y Alto = 36 a 49 puntos.

Validez: Hernández et al. (2014) señala que es un procedimiento que se realiza con el fin de conocer las bondades que cumple un cuestionario para medir un determinado factor (pág. 217). El cuestionario cumplirá los siguientes criterios de valides:

Validez de contenido: Es el “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández et al.,2014, p.203). En la investigación, el cuestionario representará todas las dimensiones permitirán medir las variables de estudio.

Validez de expertos: Es “someter el instrumento a la validez del juicio de expertos, quienes bajo su capacidad y experiencia juzgaran la conformidad del instrumento” (Hernández et al.,2014, p.204). Por lo tanto, en la investigación, los cuestionarios cumplieron con la validez de los expertos o jueces, cuyos conocimientos les permitieron afirmar que generan hallazgos para medir cada una de las variables.

Validez de constructo: Su finalidad es saber si un constructo está asociado a la medición de otras investigaciones desarrolladas por investigadores (Hernández et al.,2014, p.203). La investigación buscará explicar los hallazgos de las variables en relación a otras mediciones realizadas por otros autores.

Tabla 4

Validez de expertos

Experto	Grado académico	Aplicabilidad
Mg. Erika Julisa Suysuy Chambergo	Maestría	Aplicable
Mgt. Braulio S´Tefano Cuzcano Renteria	Maestría	Aplicable
Dr. Mirko Merino Núñez	Doctor	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad: Según Hernández et al. (2014), es la manera de conocer que un instrumento produce resultados consistentes, para lo cual la confiabilidad debe ser mayor a 0.725. En la investigación, el cuestionario será sometido a la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, dicho análisis se realizará mediante el programa de SPSS – versión 25.

Tabla 5*Confiabilidad de la variable marketing mix*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	9

Nota: Exportado del SPSS

El instrumento de la variable marketing mix muestra una confiabilidad de 0.846, lo cual indica que el cuestionario es apto para ser aplicado a la población de estudio.

Tabla 6*Confiabilidad de la variable fidelización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	9

Nota: Exportado del SPSS

La tabla anterior muestra que la variable fidelización de clientes tiene una confiabilidad de 0.936, indicando que es confiable para ser aplicado a la población de estudio.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

La data obtenida se desarrollará a través de tablas y figuras estadísticas utilizadas por el software Excel y SPSS versión 25, los resultados serán obtenidos mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., por consiguiente, serán interpretadas para realizar las discusiones correspondientes en base a trabajos previos y teorías citadas y de así mismo probar la hipótesis.

2.6. Criterios éticos.

Galán (2010) señala que los criterios éticos buscan la fidelidad sobre los resultados ya investigados, sin modificar dicha información para el beneficio personal. En la investigación se consideran los siguientes rasgos éticos:

Consentimiento informado: La investigación se realizará mediante el consentimiento informado de todos los participantes, es decir, se les informará cual es el propósito del estudio y de acuerdo a ello podrán decir si participan o no en la aplicación.

Fiabilidad: Se desarrollará con la autorización del alto mando de la empresa, sin ir en contra de sus principios de la empresa y respetando su privacidad.

Respeto a participante: Se respeta criterios y opiniones de la participación de los agentes autónomos mostrando cordura durante la recolección de la data con su participación voluntaria.

2.7. Criterios de rigor científico.

La investigación utilizará los siguientes criterios de rigor científico según Noreña et al. (2012).

Credibilidad o valor de la verdad: Defiere a que la investigación realizada debe tener concordancia con el problema observado de tal manera evitara presunción sobre la realidad estudiada.

Conformabilidad o reflexividad: Hace referencia a que todas las descripciones de la investigación deben garantizar autenticidad.

Relevancia: Evaluar los objetivos planeados y si hubo alguna trascendencia efectiva en el entorno afectado.

III.

RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras.

Tabla 7

Distribución según género, edad y estado civil de los clientes

Sexo	n	%
Masculino	247	91%
Femenino	23	9%
Total	270	100%
Edad		
18 a 30 años	121	45%
31 a 40 años	109	40%
41 a 60 años	28	10%
60 años a más	12	4%
Total	270	100%
Estado Civil		
Casado	123	46%
Soltero	112	41%
Viudo	25	9%
Divorciado	10	4%
Total	270	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

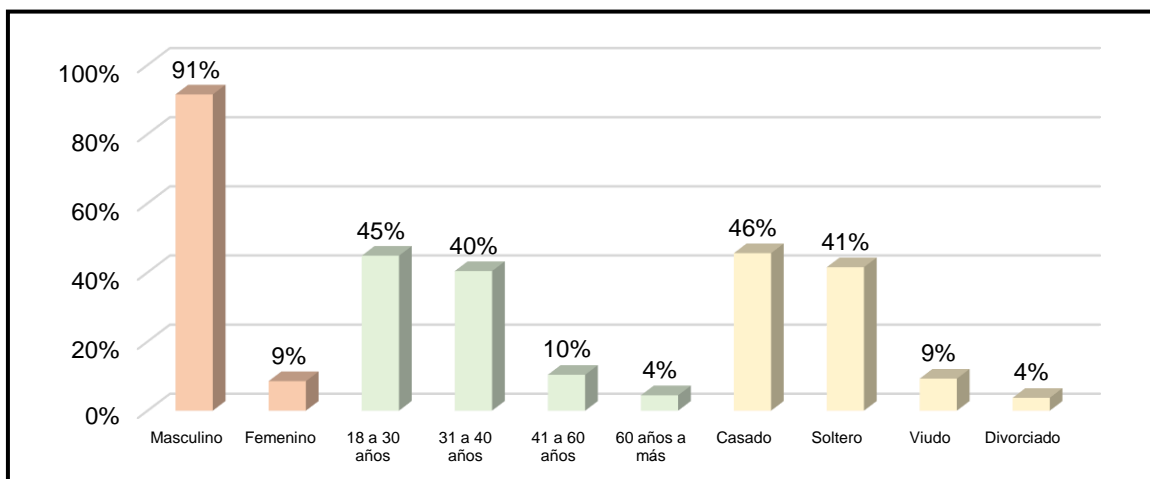


Figura 1. Distribución según género, edad y estado civil de los clientes

Los resultados evidenciados en la figura anterior muestran que la mayoría de los clientes evaluados pertenecen al género masculino, representado por el 91%, cuyas edades oscilan entre 18 a 40 años con 45% y con estado civil de casado con 46% respectivamente.

Tabla 8

Nivel de la variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	101	37,4
	Medio	82	30,4
	Alto	87	32,2
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

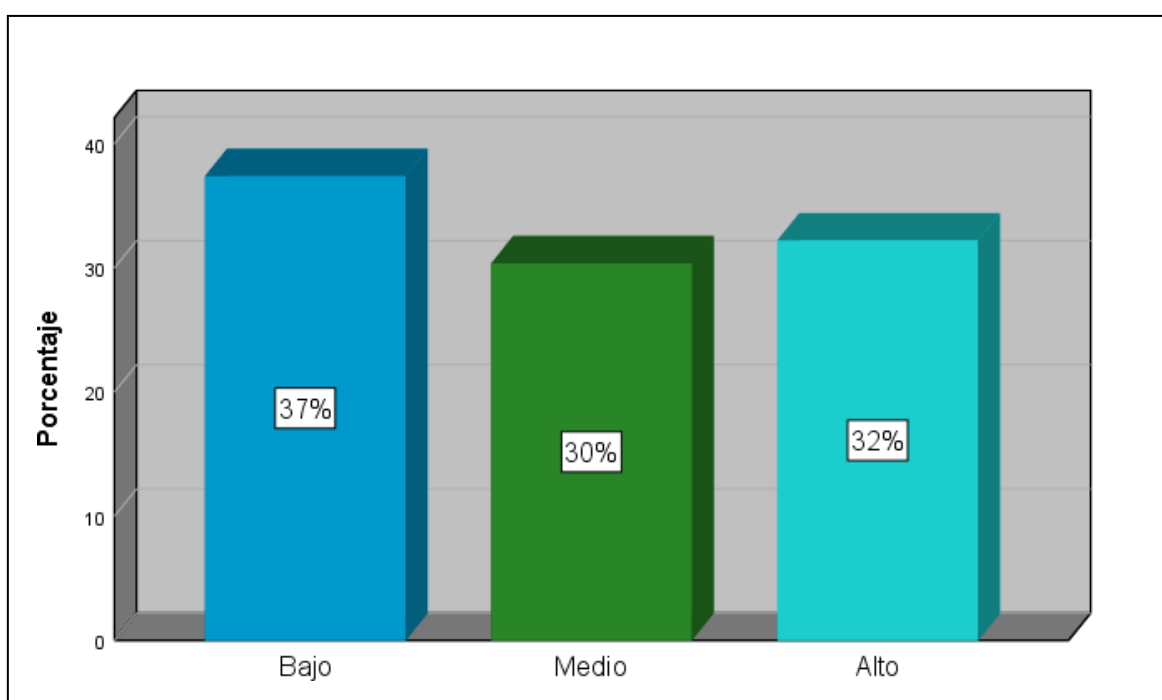


Figura 2. Nivel de la variable marketing mix

Según los resultados de la tabla y figura anterior, el marketing mix se sitúa en un nivel bajo con un valor del 37%, seguido a ello el nivel alto con 32% y nivel medio con 30%. Por lo tanto, el mayor porcentaje permite argumentar que la empresa Combustibles Fernández no viene utilizando correctamente las acciones basadas en la mezcla del marketing, por lo que es necesario aplicar acciones de mejora para que las cuatro P funcionen correctamente y de esta manera pueda lograr mejores resultados.

Tabla 9

Marketing mix - Dimensión: Producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	167	61,9
	Medio	103	38,1
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

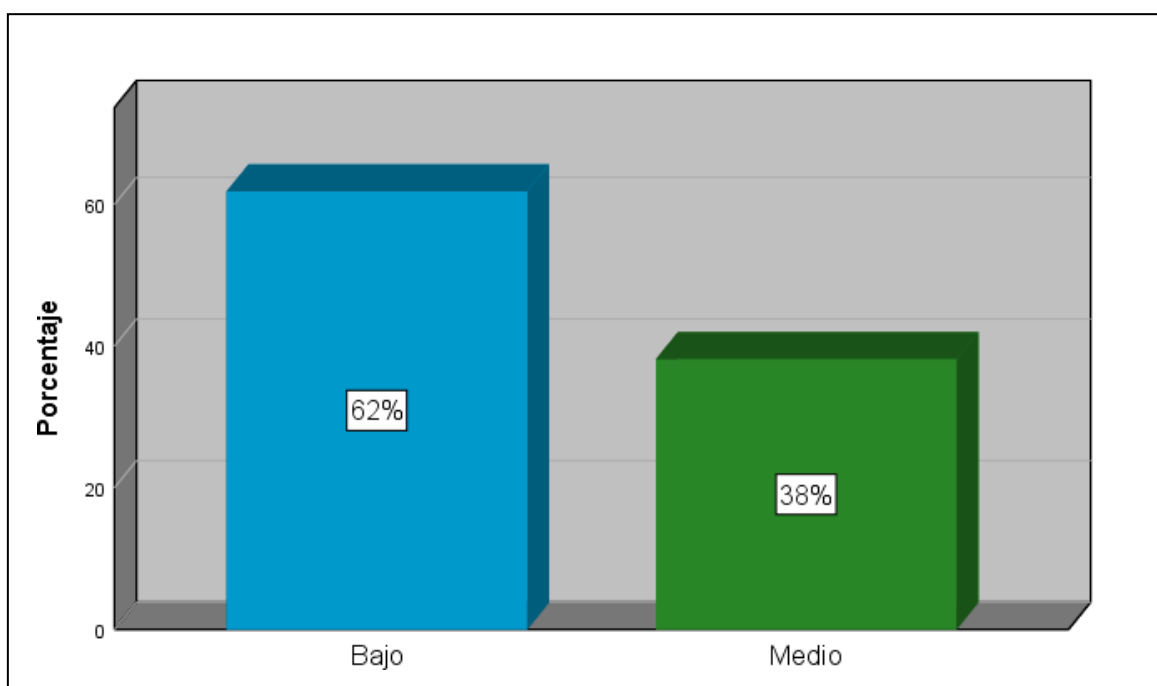


Figura 3. Marketing mix - Dimensión: Producto

La figura anterior demuestra que la dimensión producto alcanzó un nivel bajo con un 62%, seguido del nivel medio con 38%. Los resultados son desfavorables y permiten hacer referencia que para algunos clientes la empresa no ofrece un servicio de calidad o que satisfaga sus necesidades; además esto puede deberse a que el personal o fuerza de ventas no ofrece una atención personalizada, destacando que esto es fundamental para ganar nuevos clientes y sobre todo obtener una ventaja para su posterior fidelización. Por lo tanto, es importante que se fortalezca este factor, de lo contrario los resultados pueden seguir afectando negativamente a la empresa.

Tabla 10

Marketing mix - Dimensión: Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	73	27,0
	Medio	136	50,4
	Alto	61	22,6
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

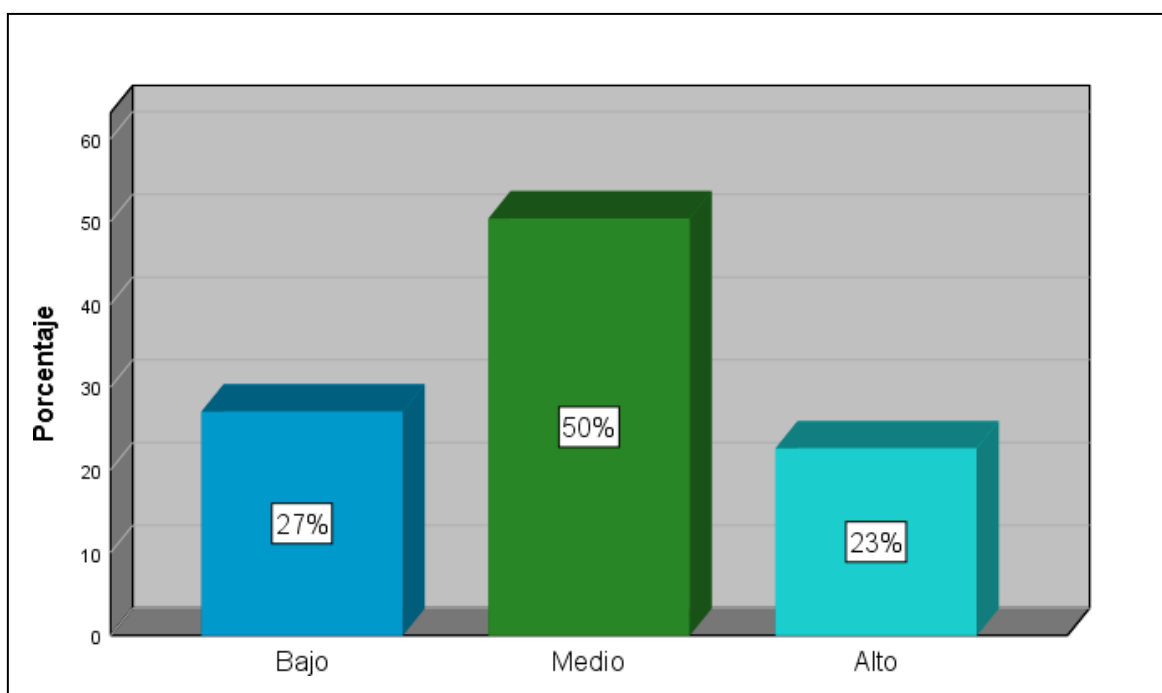


Figura 4. Marketing mix - Dimensión: Precio

La dimensión precio prevalece en un nivel medio con un 50%, lo cual indica que para algunos clientes los precios ofrecidos por Combustibles Fernández son los más justos en comparación con la competencia; sin embargo, existe un nivel bajo con 27% y esto se puede deber a que la empresa no ofrece descuentos a los clientes que frecuentan al establecimiento o por el volumen de compra. En tal efecto, es importante que la organización tenga interés en realizar acciones relacionadas a los descuentos que no solamente pueden ser por volumen de compra, sino también por fechas especiales.

Tabla 11

Marketing mix - Dimensión: Plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	134	49,6
	Medio	64	23,7
	Alto	72	26,7
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

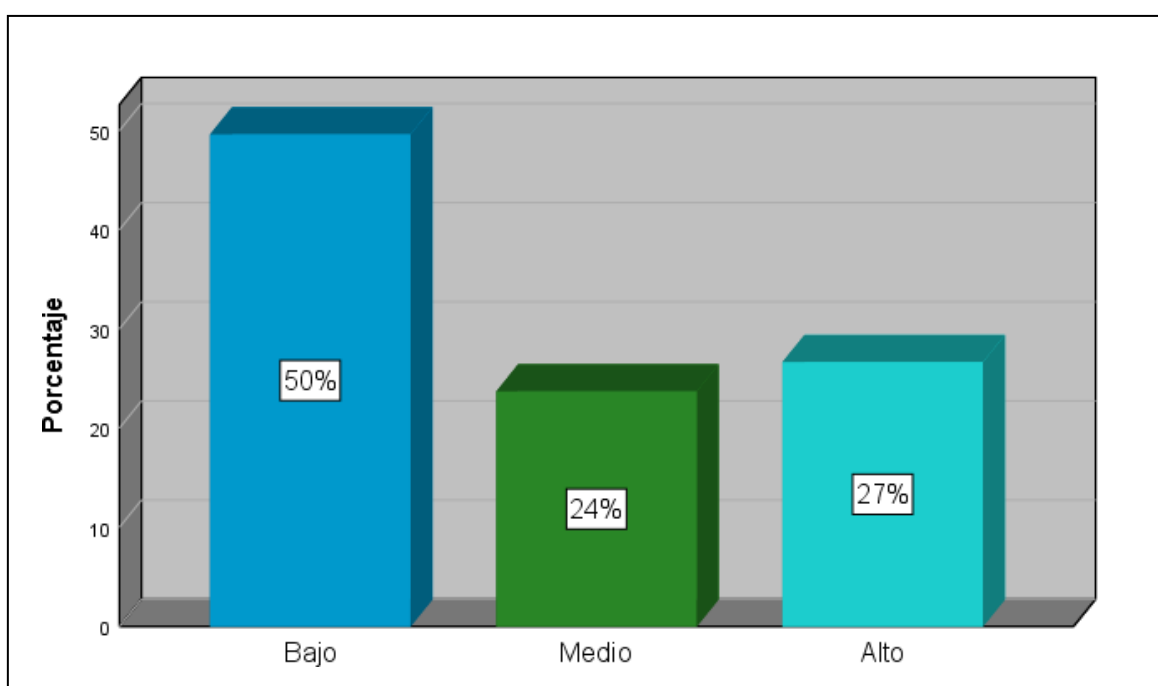


Figura 5. Marketing mix - Dimensión: Plaza

Los resultados de la figura anterior muestran que la dimensión plaza alcanzó un nivel bajo con un valor de 50%, seguido del nivel alto con 27% y 24% que representa el nivel medio. Estos hallazgos nos permiten afirmar que la empresa no utiliza estrategias basadas en la dimensión plaza; entre ellas podemos destacar la falta de una página web, sabiendo que es importante para lograr resultados favorables en relación a las ventas y sobre todo para fidelizar a los clientes, ya que esta plataforma no sólo permite brindar información sobre los productos o servicios ofrecidos, sino que también permite generar una base de datos para prospectar nuevos clientes.

Tabla 12

Marketing mix - Dimensión: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	95	35,2
	Medio	92	34,1
	Alto	83	30,7
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

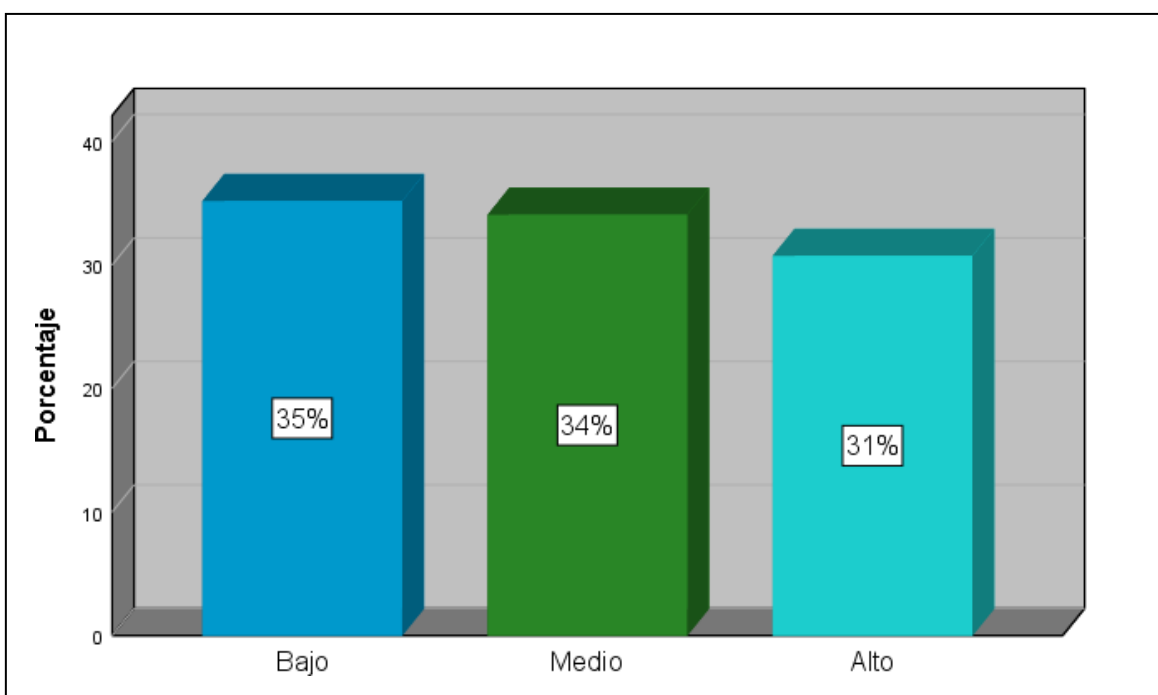


Figura 6. Marketing mix - Dimensión: Promoción

La figura anterior muestra que la dimensión promoción prevalece en un nivel bajo con 35%, siendo este un resultado desfavorable y puede deberse a que la empresa no tiene presencia en las redes sociales, principalmente en la plataforma de Facebook, lo cual no permite al cliente informarse a detalle de todos los productos ofrecidos por la organización; además, no ofrece promociones en fechas especiales como fiestas patrias, navidad entre otras.

Tabla 13

Nivel de fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	94	34,8
	Medio	85	31,5
	Alto	91	33,7
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

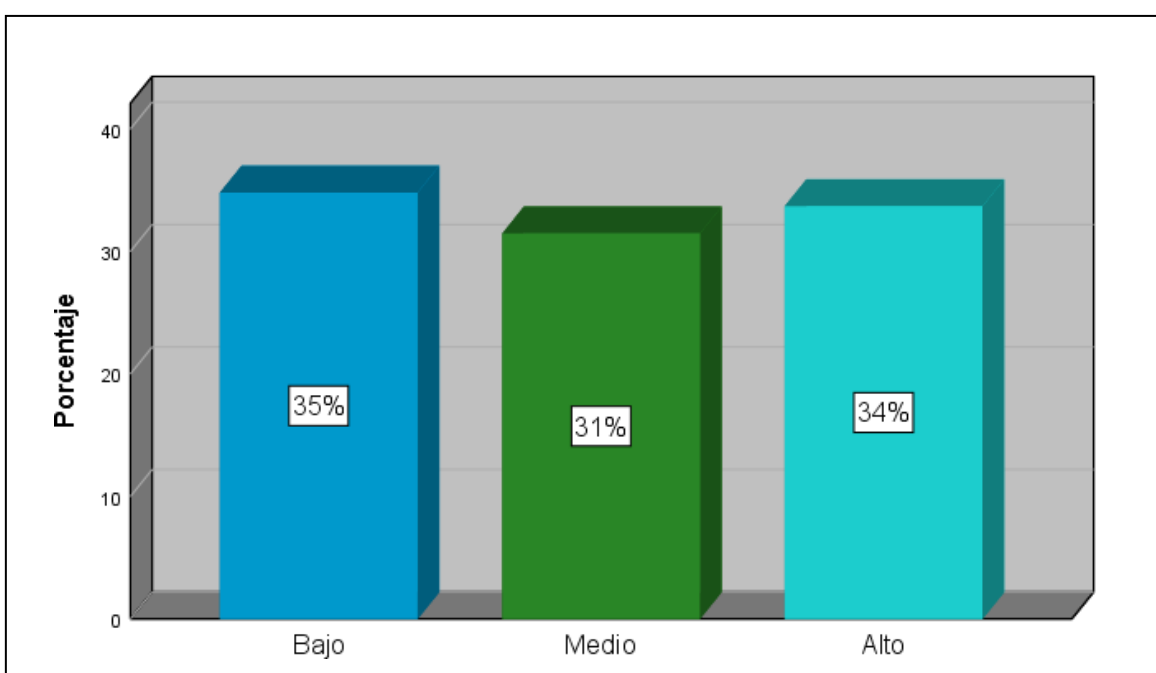


Figura 7. Nivel de fidelización de clientes

Estadísticamente se evidencia en la figura anterior que la variable fidelización del cliente alcanzó un nivel bajo con un 35%, seguido de un porcentaje de 34% perteneciente al nivel alto y el nivel medio estuvo representado por un 31%. De acuerdo a los resultados, se puede decir que la empresa Combustibles Fernández S.A.C. no ha venido desarrollando estrategias encaminadas a lograr la fidelización de sus clientes, por lo que es necesario fortalecer esta debilidad, ya que a través de esto se logrará que el cliente prefiera la marca y no la competencia, además de recomendar y recordar frecuentemente la marca.

Tabla 14

Fidelización - Dimensión: Experiencia con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	114	42,2
	Medio	84	31,1
	Alto	72	26,7
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

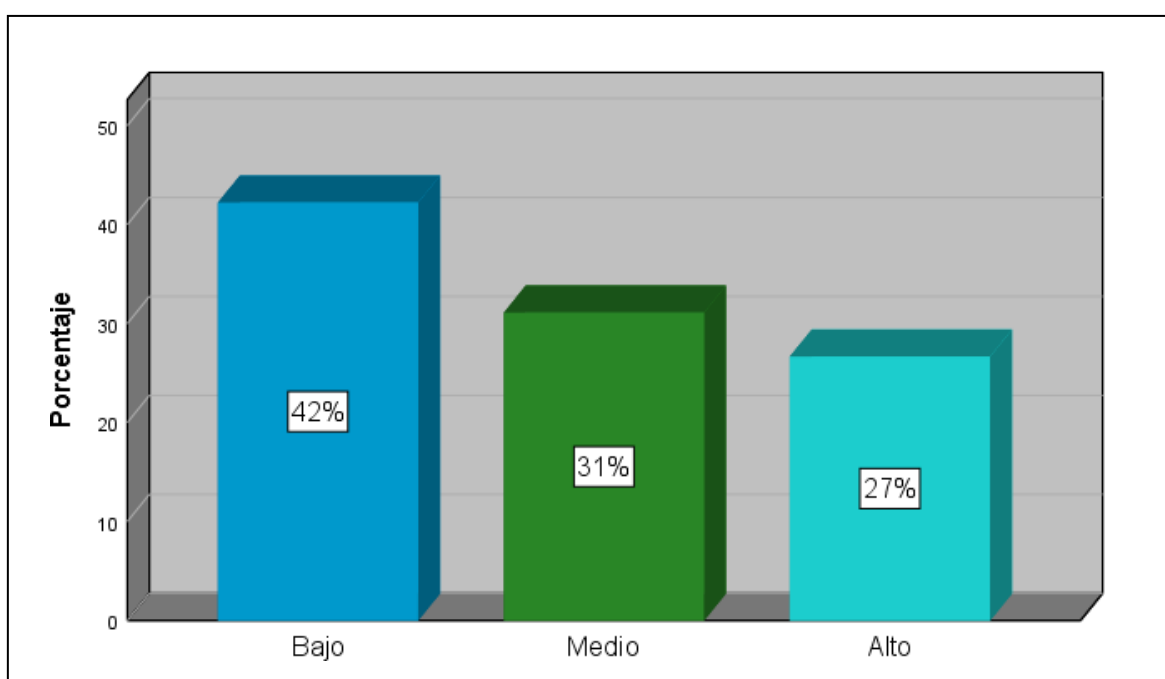


Figura 8. Fidelización - Dimensión: Experiencia con el cliente

Los resultados de la figura anterior muestran que la experiencia del cliente con la empresa Combustibles Fernández S.A.C. es inadecuada, ya que se encuentra en un nivel bajo con un 42%, lo que permite argumentar que la empresa puede ofrecer un servicio de calidad; sin embargo, no se comunica con el cliente después de que éste ha adquirido el producto o servicio ofrecido, sabiendo perfectamente que es fundamental conocer la satisfacción del cliente y en base a ello poder realizar acciones de mejora si es necesario; además, dicho resultado puede deberse a que los trabajadores no tienen el interés en ayudar a solucionar los problemas o dudas del cliente.

Tabla 15

Fidelización - Dimensión: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	112	41,5
	Medio	109	40,4
	Alto	49	18,1
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

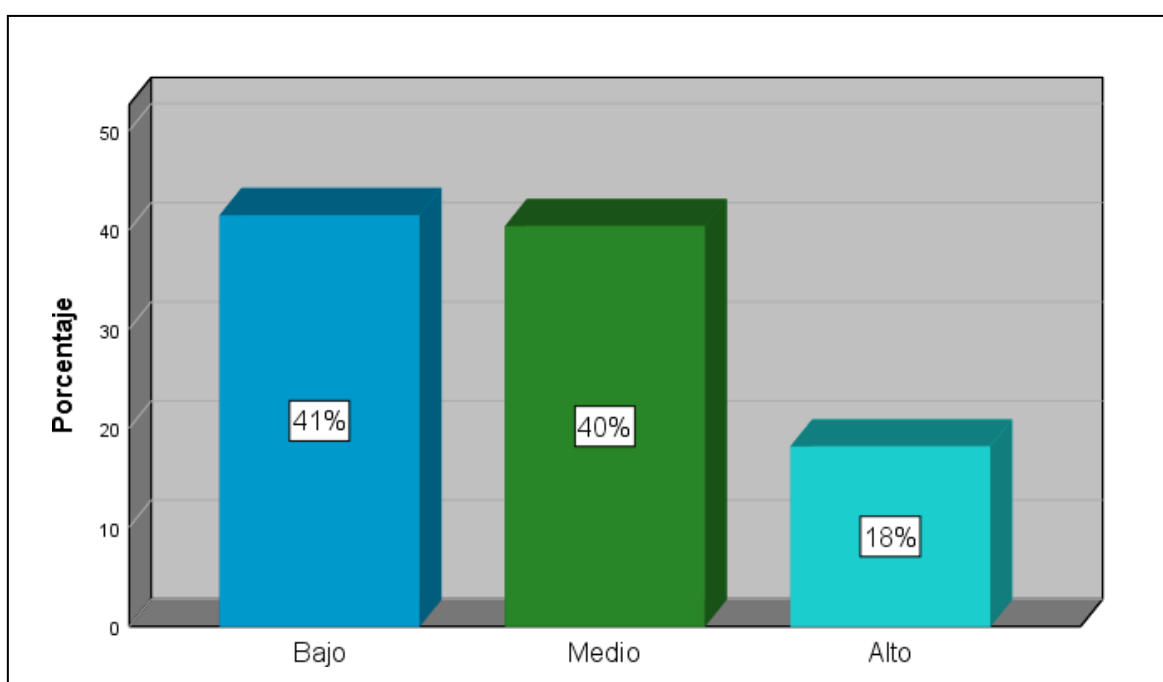


Figura 9. Fidelización - Dimensión: Comunicación

La figura anterior muestra que la dimensión comunicación alcanzó un nivel bajo con un 41%, seguido del nivel medio con un valor de 40% y del nivel alto con un 18%. Según las estadísticas, podemos decir que la comunicación que maneja o gestiona la empresa Combustibles Fernández S.A.C. no es adecuada, lo cual puede deberse a que los trabajadores no interactúan positivamente con el cliente, no transmiten confianza, seguridad o incluso porque algunos clientes consideran que la empresa no tiene la suficiente experiencia para satisfacer las necesidades de su público objetivo..

Tabla 16

Fidelización - Dimensión: Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	104	38,5
	Medio	91	33,7
	Alto	75	27,8
	Total	270	100,0

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., 2022

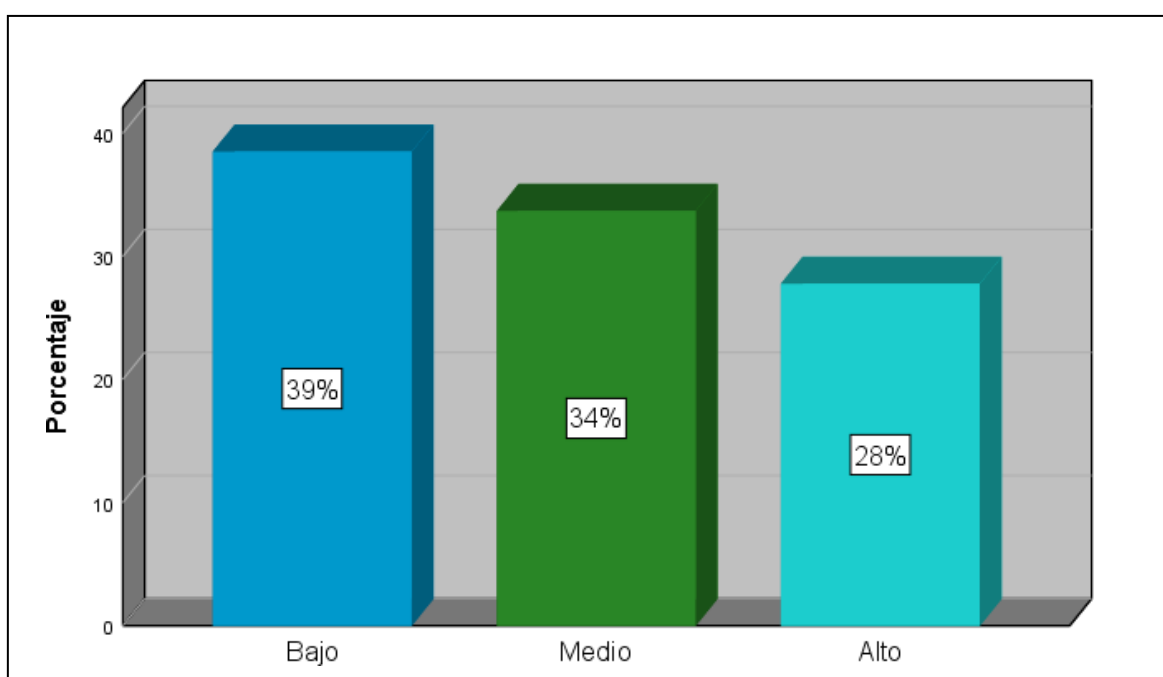


Figura 10. Fidelización - Dimensión: Lealtad

Los datos estadísticos relacionados con la dimensión lealtad muestran que ésta alcanzó un nivel bajo con un 39%, lo que indica que la mayoría de los clientes no son fieles a la marca o que sus próximas compras las pueden realizar en otra empresa; además, esto también indica que los clientes no están motivados para recomendar la empresa Combustibles Fernández a sus amigos o familiares, lo cual es un resultado desfavorable, ya que esto permite aumentar las ganancias y sobre todo que los clientes prefieran a la empresa y no a la competencia.

3.2. Discusión de resultados.

Los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., fueron identificados demográficamente, donde la mayoría pertenecen al género masculino, representado por el 91%, cuyas edades oscilan entre 18 a 40 años con 45% y con estado civil de casado con 46% respectivamente.

En relación al primer objetivo específico, se determinó que la empresa solo aplica estrategias basadas en la calidad de los servicios y relacionadas con el precio, ya que se ajusta al servicio ofrecido y son más competitivas que las de la competencia; sin embargo, se puede destacar que el marketing mix no se gestiona correctamente, ya que los resultados muestran un nivel bajo con un valor de 37%, lo que indica que la empresa Combustibles Fernández no está utilizando correctamente las acciones basadas en el marketing mix, por lo que es necesario aplicar acciones de mejora para que las cuatro P's funcionen correctamente y de esta manera pueda lograr mejores resultados. Resultados semejantes obtuvo Aguilar y Otiniano (2021), quienes desarrollaron su estudio en la empresa Llacza S.R.L., y concluyeron que el marketing mix alcanzó un nivel bajo con un 57%, lo cual también le permitió hacer referencia que la empresa no utiliza correctamente las etapas que componen al marketing mix. Esto se basa en la teoría de Vallet et al. (2016) quien afirma que el marketing mix es aquella actividad dirigida a aumentar la ventaja competitiva de la empresa, aportando un valor añadido al cliente que pueda diferenciarle de sus competidores, por lo que es fundamental definir correctamente la estrategia más adecuada para poder alcanzar los objetivos establecidos. También destaca que el buen desempeño depende de cómo se gestione cada una de las etapas, ya que, si se utilizan de forma independiente, los resultados pueden no ser los esperados.

En función al segundo objetivo específico, los resultados obtenidos evidenciaron que la fidelización del cliente alcanzó un nivel bajo con un 35%, lo cual indica que la empresa Combustibles Fernández S.A.C. no ha venido desarrollando estrategias encaminadas a lograr la fidelización de sus clientes, por lo que es necesario fortalecer esta debilidad, ya que a través de esto se logrará que el cliente prefiera la marca y no la competencia, además de recomendar y recordar

frecuentemente la marca (ver figura 7). Estos resultados guardan relación con los encontrados por Culquicondor (2019), quien realizó su estudio con el objetivo de establecer estrategias de marketing que ayuden a fortalecer la fidelidad de los clientes de un hotel en Piura, cuyos resultados mostraron que la fidelización fue baja con un 55%, lo cual también permitió hacer referencia que la empresa estudiada por Culquicondor no aplica acciones direccionadas a fortalecer la fidelización de su cartera de clientes. Sin embargo, existe discrepancias con los hallazgos de Mondoñedo y Silva (2020) quienes realizaron su estudio con el objetivo de determinar el marketing mix y la fidelización de los clientes en la organización Petroline S. A. C., y concluyeron que la fidelización alcanzó nivel alto con 48%. Dichas diferencias pueden deberse a que la empresa Petroline S. A. C., realiza funciones orientadas a atraer y retener los clientes a través de estrategias u cualquier acción que ayude a lograr dicho propósito. Esto se fundamenta en la teoría de Alcaide (2015), quien refiere que la fidelización del cliente se define como "aquel cliente o consumidor que ha adquirido un producto o servicio, y se convierte en un consumidor fiel y frecuente a la marca; además de estar satisfecho con lo adquirido y sobre todo que querrá repetir la experiencia de compra" (p.137). En este sentido, podemos hacer referencia a que la fidelidad es la forma en que el cliente se convierte en un consumidor leal hacia una determinada marca, es decir, ama la marca y como consecuencia querrá repetir con frecuencia la experiencia de compra que ha tenido anteriormente.

En función al tercer objetivo específico, de acuerdo a los resultados obtenidos se diseñaron estrategias basadas en un taller de capacitación con la finalidad de mejorar el conocimiento de los trabajadores para que brinden una atención personalizada; la implementación de un servicio postventa, acciones basadas en el precio como el famoso "pricing psicológico", descuentos, estudios a la competencia. También se consideró importante diseñar e implementar una página web, un Fan Page en Facebook, una página oficial en Instagram, una cuenta de WhatsApp Business, realizar promociones, realizar sorteos y brindar Merchandising. Todas estas acciones están orientadas a fortalecer las deficiencias identificadas en la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

Finalmente, en función al objetivo general, las estrategias propuestas fueron cuatro: La primera estrategia se basó en un taller de capacitación para el personal y el servicio postventa; la segunda estrategia está relacionada al precio, donde se establecieron acciones de precios “pricing psicológico”, realizar el 10% de descuento, clasificar al cliente de acuerdo al volumen de compra y realizar un estudio a la competencia; la tercera estrategia se basó en la distribución, donde se consideró importante diseñar e implementar una página web, diseñar e implementar un Fan Page en Facebook, diseñar e implementar una página oficial en Instagram y crear una cuenta de WhatsApp Business; finalmente, la cuarta estrategia se basó en realizar promociones, realizar sorteos y brindar Merchandising.

3.3. Aporte práctico.

3.1.1. Título

Diseño de estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa combustibles Fernández S.A.C.

3.1.2. Introducción

La propuesta se realiza con el propósito de contribuir a la mejora de los problemas por los que atraviesa la empresa Combustibles Fernández S.A.C., la cual no maneja correctamente las etapas de la mezcla de marketing y las consecuencias se han reflejado en el nivel de fidelización de los clientes. Si la empresa sigue arrastrando estas deficiencias, es muy probable que sus servicios entren en el ciclo de declive y el resultado puede reflejarse en el crecimiento de la empresa y en la falta de recursos financieros para cumplir con sus diferentes obligaciones financieras.

El marketing mix es fundamental en cualquier organización, ya que a través de ello se pueden definir los servicios o productos de acuerdo a las necesidades de nuestro público objetivo, también se pueden establecer los precios más justos o que estén al alcance del cliente, la distribución para que llegue al cliente de manera oportuna y sobre todo la promoción, es decir, utilizar los medios necesarios para difundir las diferentes características de los servicios o productos que se ofrecen.

Por lo tanto, es claro que la mezcla de mercadotecnia contribuye significativamente a la organización; sin embargo, para que los resultados sean los esperados, es importante manejar cada una de las etapas de manera profesional, pues si sólo se manejan una o dos etapas, los resultados no serán favorables.

Por otro lado, la fidelización de los clientes suele ser olvidada por muchas empresas, sabiendo de que es fundamental para lograr la confianza del cliente en nuestra marca o servicios y, sobre todo, para conseguir que repita con frecuencia su experiencia de compra en beneficio de la organización.

3.1.3. Justificación

La propuesta se realiza con el objetivo de fortalecer la fidelización de los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., ya que según los resultados esta posee un nivel bajo con un 35%, lo cual se debe a las deficientes acciones basadas en el marketing mix, ya que según los resultados esta variable también se encuentra en un nivel bajo con un 37%. Por lo tanto, estas deficiencias indican que la empresa no ha estado desarrollando estrategias para lograr la fidelización de sus clientes, por lo que es necesario fortalecer esta debilidad, ya que a través de esto el cliente preferirá la marca y no la competencia, además podrá recomendar y recordar frecuentemente la marca. En tal efecto, las estrategias estarán sujetas a estas necesidades, las cuales se basarán en las cuatro etapas del marketing mix; además, servirán para que el responsable de la empresa tome la iniciativa y continúe implementando nuevas acciones encaminadas a mejorar el crecimiento de la empresa o solucionar alguna deficiencia por la que esté pasando.

3.1.4. Objetivo general

Mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., a través de estrategias basadas en el marketing mix.

3.1.5. Objetivos específicos

Establecer estrategias basadas en el producto para la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

Establecer estrategias basadas en el precio para la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

Establecer estrategias basadas en la distribución para la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

Establecer estrategias basadas en la promoción para la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

3.1.6. Descripción de la propuesta

Estrategia 1: Establecer estrategias basadas en el producto para la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

Con esta estrategia se busca fortalecer el servicio que ofrece la empresa Combustibles Fernández S.A.C. Por lo tanto, se proponen dos actividades, la primera es realizar un taller de capacitación para la fuerza de ventas con la finalidad de mejorar sus conocimientos y que a través de esto puedan garantizar un servicio de calidad; la segunda actividad está relacionada con mejorar la experiencia del cliente a través del servicio postventa.

Primera actividad: Taller de capacitación. Es importante que la empresa mantenga un equipo con sólidos conocimientos en atención al cliente, ya que esto ayudará a que el cliente tenga una experiencia única al adquirir los servicios de la empresa y, sobre todo, que vuelva a repetir la experiencia. Se proponen las siguientes actividades:

1. ¿Qué es un cliente?
2. Conociendo al cliente
3. Como entender las necesidades de los clientes
4. La cortesía, empatía y la amabilidad
5. Habilidades de escucha activa
6. Capacidad de negociar
7. Uso correcto del lenguaje positivo
8. ¿Qué hacemos verbal y no verbalmente para lograr clientes fieles y felices?

9. Calidad de servicio
10. Procesos y satisfacción
11. Cultura de quejas
12. Retención de clientes
13. Fidelización de clientes.

Tabla 17

Actividades y presupuesto de la capacitación

Estrategia	Actividades	Meta	Duración	Tiempo	Costo	Presupuesto total
Estrategia basada en el producto	¿Qué es un cliente? Conociendo al cliente Como entender las necesidades de los clientes		Sesión 1	Trimestral		
	La cortesía, empatía y la amabilidad Habilidades de escucha activa Capacidad de negociar	Fortalecer el conocimiento del trabajador para brindar una atención personalizada	Sesión 2	Trimestral	S/400.00	S/1,600.00
	Uso correcto del lenguaje positivo ¿Qué hacemos verbal y no verbalmente para lograr clientes fieles y felices? Calidad de servicio Procesos y satisfacción Cultura de quejas		Sesión 3	Trimestral		
	Retención de clientes Fidelización de clientes		Sesión 4	Trimestral		
TOTAL					S/400.00	S/1,600.00

Nota: Elaboración propia

Segunda actividad: Servicio postventa. El objetivo de esta actividad es mejorar la relación empresa-cliente, ya que a través del servicio postventa la empresa podrá conocer la experiencia que tuvo el cliente al adquirir los servicios ofrecidos. Por lo tanto, se proponen dos acciones, la primera es el seguimiento de los clientes a través de mensajes y llamadas para conocer su experiencia de compra y la segunda acción es el envío de un mensaje personalizado para fechas especiales (Día de la Madre, fiestas patrias, Navidad, etc.).

Tabla 18

Actividades y presupuesto del servicio postventa

Estrategia	Actividades	Meta	Tiempo	costo	Presupuesto total
Estrategia basada en el producto	Hacer un seguimiento a los clientes a través de mensajes y llamadas para conocer su experiencia de compra.	Mejorar la experiencia de compra del cliente	Permanente	S/300.00	S/1,200.00
	Enviar un mensaje personalizado por fechas especiales (día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc.).		Fechas especiales		
TOTAL				S/300.00	S/1,200.00

Nota: Elaboración propia

Estrategia 2: Establecer estrategias basadas en el precio para la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

Las estrategias basadas en el precio son muy importantes, ya que los clientes valoran mucho que estos se ajusten al servicio ofrecido o sean mejores que los de la competencia. Por ello, se establecen cuatro actividades que se describen a continuación:

Primera actividad: Establecer precios “pricing psicológico”. Esta actividad es también conocida como el famoso S/ 0,99, que pretende despertar emociones y generar un impacto en el cliente. Además, permite a la empresa mejorar su volumen de ventas sin tener que reducir el precio de los servicios ofrecidos y, sobre todo, resulta mucho más atractiva visualmente para el consumidor.

Segunda actividad: Realizar el 10% de descuento por la primera compra mayor a S/ 100.00. Esto se realiza con la finalidad de aumentar y mantener el interés del cliente y, sobre todo, para conseguir que repita constantemente el proceso de compra. Por lo tanto, al ofrecer este tipo de descuentos exclusivos, el cliente se siente valorado y, sobre todo, se convierte en un cliente más frecuente de la empresa.

Tercera actividad: Clasificar al cliente de acuerdo al volumen de compra. Esta actividad se realiza con la finalidad de registrar una base de datos para gestionar posteriormente el servicio postventa, donde se le pueden ofrecer descuentos o promociones para fechas especiales. La base de datos debe contener nombre, apellidos, correo electrónico y número de teléfono móvil, luego estos datos serán facilitados al servicio postventa.

Cuarta actividad: Realizar un estudio a la competencia. El objetivo de esta actividad es que Combustibles Fernández S.A.C. realice un estudio exhaustivo de la competencia directa con la finalidad de conocer las estrategias o precios que utiliza para sus clientes y en relación a esto debe establecer nuevas estrategias que sean mucho más atractivas para que los clientes prefieran a Combustibles Fernández y no a la competencia.

Es importante tener en cuenta que las estrategias de precios pueden ser modificadas de acuerdo a las políticas de la empresa y se pueden considerar otras acciones que ayuden a atraer a los clientes y, sobre todo, a lograr su retención.

Tabla 19*Actividades y presupuesto de la estrategias precio*

Estrategia	Actividades	Meta	Tiempo	costo	Presupuesto total
	Establecer precios "pricing psicológico"		Única vez	S/0.00	S/0.00
Estrategia basada en el precio	Realizar el 10% de descuento por la primera compra mayor a S/ 100.00	Fidelizar al cliente a través de precios competitivos.	Permanente	S/0.00	S/0.00
	Clasificar al cliente de acuerdo al volumen de compra			S/0.00	S/0.00
	Realizar un estudio a la competencia.			Trimestral	S/50.00
TOTAL					S/200.00

Nota: Elaboración propia

Estrategia 3: Establecer estrategias basadas en la distribución para la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

Esta estrategia permitirá que el cliente acceda fácilmente a los servicios de la empresa a través de diferentes medios; es decir, podrá informarse a través de las redes sociales o cualquier otra plataforma que ayude a adquirir los servicios que ofrece Combustibles Fernández S.A.C. Por ello, se proponen las siguientes actividades:

Primera actividad: Diseñar e implementar una página web. Esta es una herramienta fundamental que ayuda a los clientes a informarse a través de internet sobre los servicios que ofrece la empresa e incluso a través de este medio pueden realizar un proceso de compra. Para la empresa Combustibles Fernández S.A.C., se propone una página web con un lenguaje sencillo, muy dinámico, colores que estén relacionados con la marca de la empresa y una tipografía que sea la más adecuada. Para lograr esta acción, se deben solicitar los servicios de un

especialista, donde se considere el área de contenido principal, la barra de navegación, la velocidad de carga óptima, las fotos profesionales, el análisis del objetivo, el botón de llamada a la acción (contacto), el mapa de ubicación y otras acciones que son esenciales para el buen funcionamiento.

Segunda actividad: Diseñar e implementar un Fan Page en Facebook.

Esta es una de las redes muy utilizadas por las empresas y es importante que Combustibles Fernández S.A.C. aproveche la tendencia de esta red, ya que a través de ella podrá difundir contenidos relacionados con los servicios que ofrece y sobre todo realizar anuncios que generen interacción con los clientes. Es importante contar con los servicios de un profesional, ya que el post o contenido que se comparta sea atractivo y permita a los usuarios compartirlo, descargarlo o interactuar con él.

Tercera actividad: Diseñar e implementar una página oficial en Instagram. Con esta actividad, la empresa busca compartir contenidos en imágenes o vídeos cortos de 10 a 30 segundos, ya que también es una red social muy utilizada por las empresas para difundir este tipo de contenidos y sobre todo que los clientes también pueden contactar con la empresa a través de este medio, que le dirigirá al perfil de Facebook o a un enlace de WhatsApp.

Cuarta actividad: Crear una cuenta de WhatsApp Business. WhatsApp Business es una aplicación que puede ser utilizada por las empresas, ya que tiene varias funciones que hacen que la comunicación con el cliente sea mucho más atractiva y única. En esta plataforma, la empresa puede definir el horario de atención, las respuestas automáticas cuando el cliente se pone en contacto en horario no comercial, el catálogo de servicios ofrecidos, habilitar un sistema de pago e incluso se puede vincular con las plataformas de Facebook, Instagram y el sitio web.

Tabla 20*Actividades y presupuesto de la estrategia distribución*

Estrategia	Actividades	Meta	Tiempo	costo	Presupuesto total
Estrategia basada en la distribución	Diseñar e implementar una página web		Única vez	S/1200.00	S/1200.00
	Diseñar e implementar un Fan Page en Facebook		Única vez	S/150.00	S/150.00
	Diseñar e implementar una página oficial en Instagram	Fidelizar al cliente a través de los canales de comunicación.	Única vez	S/50.00	S/50.00
	Crear una cuenta de WhatsApp Business.		Única vez	S/0.00	S/0.00
TOTAL					S/1400.00

Nota: Elaboración propia

Estrategia 4: Establecer estrategias basadas en la promoción para la empresa Combustibles Fernández S.A.C.

La etapa de promoción es como la empresa busca establecer acciones de promoción de sus servicios o productos con un objetivo específico, en este caso se busca fidelizar a los clientes, por lo que se propone realizar promociones en fechas especiales, sorteos y el famoso merchandising. Esta es una herramienta muy importante, que ha sido descuidada por la empresa Combustibles Fernández S.A.C., ya que no realizaba ninguna promoción u ofertas para sus clientes más frecuentes, sabiendo que es fundamental que vuelvan a adquirir los servicios con mayor frecuencia.

Primera actividad: Realizar promociones. Se propone a la empresa realizar promociones en fechas especiales como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, entre otras. Las promociones serán definidas por la dirección de la empresa y deberán ser atractivas para que los clientes las consideren como incentivos para frecuentar la marca.

Segunda actividad: Realizar sorteos. Estos sorteos pueden realizarse para aniversario de la empresa o cualquier fecha especial, que también define la empresa. Es importante que los sorteos sean totalmente transparentes para que no haya discrepancias entre los clientes.

Tercera actividad: Brindar Merchandising. Se trata de una estrategia promocional que ayuda a la empresa a atraer nuevos clientes, lo que servirá de base para la posterior fidelización de los mismos. Se sugiere elaborar llaveros que contengan el logotipo de la empresa, los mismos que deben comprarse al por mayor para reducir los costes.

Tabla 21

Actividades y presupuesto de la estrategia promoción

Estrategia	Actividades	Meta	Tiempo	costo	Presupuesto total
Estrategia basada en la promoción	Realizar promociones	Mejorar la fidelización del cliente a través de promociones y sorteos	Fechas especiales	S/0.00	S/0.00
	Realizar sorteos		Fechas especiales	S/0.00	S/0.00
	Brindar Merchandising		Única vez	S/500.00	S/500.00
TOTAL					S/500.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 22

Resumen de actividades y presupuesto

Estrategia	Actividades	Ejecución (semanas)				Periodicidad	Responsable	Presupuesto	Presupuesto total
		S1	S2	S3	S4				
Establecer estrategias basadas en el producto	Taller de capacitación	■				Trimestral	Externo	S/400.00	S/1,600.00
	Servicio postventa	■				Permanente	Administración	S/300.00	S/300.00
Establecer estrategias basadas en el precio	Precios “pricing psicológico”		■			Única vez		S/0.00	S/0.00
	Realizar el 10% de descuento		■			Permanente	Administración	S/0.00	S/0.00
	Clasificar al cliente de acuerdo al volumen de compra		■			Permanente	Administración	S/0.00	S/0.00
	Realizar un estudio a la competencia		■			Trimestral		S/50.00	S/20.00
Establecer estrategias basadas en la distribución	Diseñar e implementar una página web			■		Única vez	Externo	S/1,200.00	S/1,200.00
	Diseñar e implementar un Fan Page en Facebook			■		Única vez	Externo	S/150.00	S/150.00
	Diseñar e implementar una página oficial en Instagram			■		Única vez	Externo	S/50.00	S/50.00
	Crear una cuenta de WhatsApp Business			■		Única vez	Externo	S/0.00	S/0.00
	Realizar promociones				■	Fecha especial	Administración	S/0.00	S/0.00
Establecer estrategias basadas en la promoción	Realizar sorteos				■	Fecha especial	Administración	S/0.00	S/0.00
	Brindar Merchandising (2 millares)				■	Única vez	Administración	S/500.00	S/500.00
	TOTAL							S/2,650.00	S/3,820.00

Nota: Elaboración propia

3.1.7. Monitoreo y evaluación del plan de acción

La empresa Combustibles Fernández S.A.C. debe realizar un monitoreo o seguimiento frecuente de las actividades establecidas, ya que de ello dependerán los resultados obtenidos. Además, también es importante evaluar cada una de las estrategias, ya que esto permitirá saber si se están cumpliendo los objetivos o si existe alguna deficiencia que no permita el buen desempeño de las mismas. Todas las estrategias pueden ser modificadas de acuerdo a las necesidades de la empresa y si hay deficiencias en la evaluación, se deben tomar las acciones necesarias para mejorarlas.

3.1.8. Relación Costo/Beneficio

Para el 2021, la empresa generará un ingreso promedio de S/424,925.23; sin embargo, para el 2022, se estimó un incremento del 10%, considerando la inversión del aporte, totalizando S/3,820.00.

Tabla 23

Relación costo beneficio

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2021	S/424,925.23
Incremento esperado para 2022	10%
Costo de propuesta	S/3,820.00
Incremento de los ingresos 10%	S/42,492.52
Relación B/C	S/42,492.52 / S/3,820.00
Relación B/C	11.12

Fuente: Elaboración propia

Según el coste/beneficio de la tabla anterior, la propuesta es viable o rentable, porque el valor fue de 11.12 y está por encima de la unidad o 1: es decir, la empresa, al implantar la propuesta, conseguirá resultados favorables.

3.1.9. Financiamiento

La propuesta será financiada por recursos propios de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., siendo un presupuesto total de S/3,820.00. Dicho presupuesto está establecido por un periodo de 12 meses.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa Combustibles Fernández S.A.C., se basa en la calidad de los servicios y en el precio, ya que son más competitivos que los de la competencia; sin embargo, es importante señalar que el marketing mix no se gestiona correctamente, ya que obtuvo un nivel bajo con un valor de 37%.

Se identificó que la fidelización de los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., prevalece en un nivel bajo con un 35%, lo que indica que la empresa no desarrolla actividades encaminadas a la captación y retención de clientes, lo cual es una acción muy desfavorable que puede afectar significativamente su competitividad empresarial.

Se diseñó estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., las cuales se basan en un taller de capacitación, servicio postventa, descuentos, estudios a la competencia, diseño de una página web, Fan Page en Facebook, página oficial en Instagram, una cuenta de WhatsApp Business, sorteos y Merchandising, además, dichas estrategias están sujetas a un presupuesto anual de S/3,820.00 (monto establecido en la propuesta).

Se propuso estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., las mismas que estuvieron orientadas a fortalecer las debilidades encontradas en la organización, las cuales se basaron en el producto, precio, distribución y promoción, es decir, en las "4ps" del marketing

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., gestionar eficientemente el marketing mix; en el producto se debe fortalecer constantemente la calidad del servicio evitando colas de espera y generando experiencias positivas a través de la presentación hacia el cliente; en el precio, se sugiere aplicar el “pricing psicológico” y descuentos según el volumen de compra; en la distribución se debe gestionar profesionalmente las redes sociales y la página web; por último, a través de la promoción se deben realizar sorteos por aniversario o alguna fecha especial.

Se recomienda al gerente de la empresa Combustibles Fernández S.A.C. implementar un buzón de sugerencias con el fin de conocer las inquietudes o necesidades de los clientes y a través de ello establecer estrategias para mitigarlas; también se debe elaborar una base de datos con información personal de los clientes con el objetivo de enviarles mensajes personalizados para su cumpleaños o alguna fecha especial, esto permitirá que el cliente se sienta valorado y aumente su lealtad hacia la empresa.

Se recomienda que el gerente de Combustibles Fernández S.A.C. realizar capacitaciones trimestrales para mejorar los conocimientos de los trabajadores y así ofrecer un servicio más personalizado al cliente; además, se deben realizar promociones en fechas especiales como el día del padre, día de la madre y fiestas patrias; también se debe realizar merchandising como llaveros o lapiceros; y priorizar el servicio post-venta para atraer y retener nuevos clientes.

Se recomienda al gerente de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., seguir un constante seguimiento o control de cada una de las estrategias planteadas, con la finalidad de asegurar que se estén desarrollando de acuerdo al orden y lineamientos establecidos, de lo contrario la empresa no generará resultados positivos, debido a que no funcionan de manera individual o independiente.

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.
- Alcoverro, H. (2020). *Marketing Sensorial*. <https://www.cyberclick.es/ques-es/marketing-sensorial>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Carta, G. (2021). *Marketing de recomendación*. <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Cueva, J., M., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>.
- Culquicondor, A. (2019). *Estrategias de marketing para generar la fidelización de los huéspedes en los hoteles tres estrellas categorizadas en el distrito de Piura – 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67053/Culquicondor_NBI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dick, B., y Basu, M. (1994). *Visión Gerencial*. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Falla, C., y Maco, H. (2019). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Caja Sipán S.A., Chiclayo* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69783>
- Garay, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes* (Tesis de grado, Universidad de Piura] Repositorio UDP. <https://hdl.handle.net/11042/3643>

- Grapsas, T. (2017). *Ockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Grewal, D., y Levy, M. (2018). *Marketing: Principios y estrategias de marketing*. UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/105591>
- Linares, S., y Pozzo, N. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *Revista Sciéndo – ciencia para el desarrollo* 21(2): 157–163. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jacoby, R., Y Chestnut, Y. (1978). *Visión Gerencial*. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Loscos, A. (2021) *La promoción cinematográfica en España: análisis de las estrategias de marketing y difusión*. [Tesis de grado, Universidad de Universidad Complutense de Madrid] Repositorio UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65145/>
- Molvinger, A. (2021). *Marketing Emocional*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51743>
- Martínez, M., y Yopez, R. (2019). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Estación de Servicios Dominicana, 2017*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2 (1), 2-22. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-incrementar-ventas.html//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1904marketing-incrementar-venta>.
- Perez, D. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/117574?page=3>
- Pucciano, M., y Esposito, D. (2021). *Referentes de la industria gasolinera para fidelizar clientes*. *Revista Neo by Gaby Garcia on fri*, 3 (21), 1-22.

<https://www.revistaneoe.com/articles/2021/08/06/referentes-de-la-industria-gasolinera-revelan-propuestas-para-fidelizar>.

Roncal, A., y Saavedra, A. (2018). *Telefónica del Perú ¿detendrá la fuga?. Revista Económica*, 1 (2), 1-22..

<http://www.dnconsultores.com/diarios/revistas/impreso-revistas/telefonicaidel-peru-detendra-la-fuga/>

Seminario, J. (2019). *Estrategias de marketing y fidelización del cliente en a empresa United Airlines Inc., Callao 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56579/Seminario_CYS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sigüeñas, J. (2019). *Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios el caribe S.A.C., Chiclayo 2017*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6274>

Tocas, A., Uribe, E., y Espinoza, R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. InnovaG*, (4), 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Zapata, J. (2020). *Estrategias de marketing digital para posicionamiento en el mercado de proyectos inmobiliarios Laredo, La Victoria -Chiclayo*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68146>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera las estrategias de marketing mix permiten mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022?	Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022.	H1: Las estrategias de marketing mix permiten mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022.	Variable independiente: Estrategias de marketing mix
PROBLEMA ESPECIFICOS ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022?	OBJETIVO ESPECIFICOS Diagnosticar las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022	H0: Las estrategias de marketing mix no permiten mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022.	Variable Dependiente: Fidelización de clientes
¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022?	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022		
¿Cuáles son las estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022?	Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022		

Anexo 2: Cuestionarios



Anexo 1: Cuestionario

Instrucciones. Estimado participante el siguiente cuestionario es con la finalidad de obtener información sobre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Combustibles Fernández. Su participación es de carácter anónimo, por lo que se le pide responder con la mayor sinceridad posible.

Sexo: Masculino () Femenino ()						
1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Marketing mix	TD	D	I	A	TA
	Producto					
1	¿Está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la empresa Combustibles Fernández?					
2	¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa Combustibles Fernández?					
	Precio					
3	¿Los precios que se brindan en la empresa Combustibles Fernández son los más justos que el de la competencia?					
4	¿La empresa Combustibles Fernández ofrece descuentos condicionados al volumen de compra?					
	Plaza					
5	¿La empresa Combustibles Fernández se encuentra ubicado en una zona segura?					
6	¿Usted conoce si la empresa Combustibles Fernández cuenta con una página Web?					
	Promoción					
7	¿Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa?					
8	¿Recibe volantes o folletos de los productos que vende la empresa Combustibles Fernández?					
9	¿La empresa Combustibles Fernández realiza promociones por fechas especiales (fiestas patrias, navidad, etc.)?					
	Fidelización del cliente					

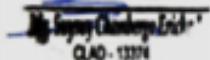
Experiencia con el cliente						
10	¿La empresa Combustibles Fernández se comunica con el cliente después que adquirió el servicio para conocer su nivel de satisfacción?					
11	¿El tiempo en la compra y la entrega del servicio es el adecuado?					
12	¿Los servicios de Combustibles Fernández están totalmente garantizados?					
13	¿El personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas?					
14	¿La infraestructura tiene buena presentación y amplia capacidad para sus clientes?					
Comunicación						
15	¿El personal de la empresa Combustibles Fernández transmite confianza hacia el cliente?					
16	¿La empresa Combustibles Fernández tiene la suficiente experiencia para atender sus necesidades?					
Lealtad						
17	¿Recomendaría los servicios que ofrece la empresa Combustibles Fernández?					
18	¿Los servicios que ofrece Combustibles Fernández generan beneficio al cliente?					

Anexo 3: Validez del cuestionario

NOMBRE DEL JUEZ		ERIKA JULISA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GETSIÓN PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DCT UCV
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES Y APELLIDOS	Malca Chilcón Margiory Geraldty	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>Diagnosticar las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022</p> <p>Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 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:		

MARKETING MIX	
1. ¿Está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la empresa Combustibles Fernández?	TA() TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa Combustibles Fernández?	TA() TD() SUGERENCIAS:
3. ¿Los precios que se brindan en la empresa Combustibles Fernández son los más justos que el de la competencia?	TA() TD() SUGERENCIAS:
4. ¿La empresa Combustibles Fernández ofrece descuentos condicionados al volumen de compra?	TA() TD() SUGERENCIAS:
5. ¿La empresa Combustibles Fernández se encuentra ubicado en una zona segura?	TA() TD() SUGERENCIAS:
6. ¿Usted conoce si la empresa Combustibles Fernández cuenta con una página Web?	TA() TD() SUGERENCIAS:
7. ¿Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS:
8. ¿Recibe volantes o folletos de los productos que vende la empresa Combustibles Fernández?	TA() TD() SUGERENCIAS:
9. ¿La empresa Combustibles Fernández realiza promociones por fechas especiales (fiestas patrias, navidad, etc.)?	TA() TD() SUGERENCIAS:
FIDELIZACIÓN DE CLIENETS	
10. ¿La empresa Combustibles Fernández se comunica con el cliente después que adquirió el servicio para conocer su nivel de satisfacción?	TA() TD() SUGERENCIAS:
11. ¿El tiempo en la compra y la entrega del servicio es el adecuado?	TA() TD() SUGERENCIAS:

12. ¿Los servicios de Combustibles Fernández están totalmente garantizados?	TA() TD() SUGERENCIAS:
13. ¿El personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas?	TA() TD() SUGERENCIAS:
14. ¿La infraestructura tiene buena presentación y amplia capacidad para sus clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS:
15. ¿El personal de la empresa Combustibles Fernández transmite confianza hacia el cliente?	TA() TD() SUGERENCIAS:
16. ¿La empresa Combustibles Fernández tiene la suficiente experiencia para atender sus necesidades?	TA() TD() SUGERENCIAS:
17. ¿Recomendaría los servicios que ofrece la empresa Combustibles Fernández?	TA() TD() SUGERENCIAS:
18. ¿Los servicios que ofrece Combustibles Fernández generan beneficio al cliente?	TA() TD() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	
COMENTARIO GENERALES	Apto para su aplicación
OBSERVACIONES	

Ericka J. Suy Suy Ch


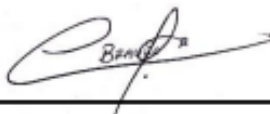
N° de Colegiatura N° 13374

NOMBRE DEL JUEZ	BRAULIO S'TEFANO CUZCANO RENTERIA
PROFESIÓN	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EXPERIENCIA PROFESIONAL	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
CARGO	JEFE DE PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	MALCA CHILCON MARGIORY GERALDY
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Objetivo General Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo :2022
	Objetivo Específicos Diagnosticar las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022 Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022 Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C. Chiclayo 2022
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFICQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento costa de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que terminará la validez de contenido, será sometido a prueba 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:	
MARKETING MIX	
Producto	
1. ¿Está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la empresa Combustibles Fernández?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa Combustibles Fernández?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Precio	
3. ¿Los precios que se brindan en la empresa Combustibles Fernández son los más justos que el de la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La empresa Combustibles Fernández ofrece descuentos condicionados al volumen de compra?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Plaza	
5. ¿La empresa Combustibles Fernández se encuentra ubicado en una zona segura?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Usted conoce si la empresa Combustibles Fernández cuenta con una página Web?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Promoción	
7. ¿Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

8. ¿Recibe volantes o folletos de los productos que vende la empresa Combustibles Fernández?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿La empresa Combustibles Fernández realiza promociones por fechas especiales (fiestas patrias, navidad, etc.)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
Experiencia en el cliente	
10. ¿La empresa Combustibles Fernández se comunica con el cliente después que adquirió el servicio para conocer su nivel de satisfacción?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿El tiempo en la compra y la entrega del servicio es el adecuado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Los servicios de Combustibles Fernández están totalmente garantizados?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿La infraestructura tiene buena presentación y amplia capacidad para sus clientes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿El personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Comunicación	

15. ¿El personal de la empresa Combustibles Fernández transmite confianza hacia el cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿La empresa Combustibles Fernández tiene la suficiente experiencia para atender sus necesidades?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Lealtad	
17. ¿Recomendaría los servicios que ofrece la empresa Combustibles Fernández?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Los servicios que ofrece Combustibles Fernández generan beneficio al cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA (X) Nº TD ()
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	



Mag. Braulio S'tefano Cuzcano Rentería
DNI N° 73673691
CLAD - 24840

NOMBRE DEL JUEZ	DR MIRKO MERINO NÚÑEZ
PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
EXPERIENCIA PROFESIONAL	20 AÑOS
CARGO	DOCENTE
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	MALCA CHILCON MARGIORY GERALDY
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo : 2022</p> <p>Objetivo Específicos</p> <p>Diagnosticar las estrategias de marketing mix que viene aplicando la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Combustibles Fernández S.A.C., Chiclayo 2022</p> <p>Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Combustibles Fernández S.A.C. Chiclayo 2022</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFICQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento costa de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que terminará la validez de contenido, será sometido a prueba 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.</p>

Preguntas:	
MARKETING MIX	
Producto	
1. ¿Está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece la empresa Combustibles Fernández?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Está de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa Combustibles Fernández?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Precio	
3. ¿Los precios que se brindan en la empresa Combustibles Fernández son los más justos que el de la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La empresa Combustibles Fernández ofrece descuentos condicionados al volumen de compra?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Plaza	
5. ¿La empresa Combustibles Fernández se encuentra ubicado en una zona segura?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Usted conoce si la empresa Combustibles Fernández cuenta con una página Web?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Promoción	
7. ¿Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

8. ¿Recibe volantes o folletos de los productos que vende la empresa Combustibles Fernández?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿La empresa Combustibles Fernández realiza promociones por fechas especiales (fiestas patrias, navidad, etc.)?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
Experiencia en el cliente	
10. ¿La empresa Combustibles Fernández se comunica con el cliente después que adquirió el servicio para conocer su nivel de satisfacción?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿El tiempo en la compra y la entrega del servicio es el adecuado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Los servicios de Combustibles Fernández están totalmente garantizados?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿La infraestructura tiene buena presentación y amplia capacidad para sus clientes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿El personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Comunicación	
15. ¿El personal de la empresa Combustibles Fernández transmite confianza hacia el cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

16. ¿La empresa Combustibles Fernández tiene la suficiente experiencia para atender sus necesidades?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Lealtad	
17. ¿Recomendaría los servicios que ofrece la empresa Combustibles Fernández?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Los servicios que ofrece Combustibles Fernández generan beneficio al cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA (18) Nº TD ()
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	



DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Anexo 4: Autorización para realizar la investigación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 24 de noviembre de 2021

ING. YONY BELLO FERNÁNDEZ VÁSQUEZ

Gerente:
COMBUSTIBLES FERNANDEZ S.A.C

Asunto: **Solicito permiso y apoyo en investigación.**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.



Detalle datos del estudiante:

- *Malca Chilcón Margiory Geraldly con DNI 48515075*

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente;


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
rreyesca@crece.uss.edu.pe

Anexo 5: Carta de aceptación



COMBUSTIBLES FERNANDEZ SAC

RUC: 20487420337
ESTACIONES DE SERVICIOS CON GASOCENTROS DE GLP



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 24 de noviembre de 2021

Carta No 0005 – COMBUSTIBLES FERNANDEZ SAC

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes

Directora de la EAP De Administración

“UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”

REFERENCIA: CARTA DE FECHA 23 DE NOVIEMBRE DE 2021

Estimada directora,

Me es grato dirigirme a Usted para saludarle afectuosamente a nombre de Combustibles Fernández S.A.C. y a la vez manifiesto lo siguiente:

Que, habiendo recibido el documento de referencia, manifestarle que como representante legal de la empresa autorizo a la alumna **Margiory Geraldly Malca Chilcón** estudiante del IX ciclo de la escuela profesional de administración identificado con el DNI N° **48515075**, realice su investigación requerida en nuestra empresa.

Así mismo la alumna deberá coordinar al respecto, con el fin de obtener el objetivo trazado.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes reiterarle las muestras de nuestra especial consideración y estima.

Atentamente:

COMBUSTIBLES FERNANDEZ SAC.
[Firma manuscrita]
Tony Beltrán Fernández Vasquez
DNI: 48111111

Anexo 6: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0294-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 06 de junio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0185-2022/FACEM-DA-USS de fecha 03/06/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveydo del Decano de la FACEM, de fecha 04/06/2022, donde solicita el cambio de Título de Proyecto de Tesis, de estudiantes del X ciclo, Sec. "A", a cargo del Docente, Dr. Onésimo Mego Núñez, de la EP de Administración, 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. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR el cambio del Título del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del X ciclo, Sec. A, de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	MALCA CHILCÓN MARGIORY GERALDY	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	MORA TRONCOS JUNIOR SEBASTIÁN	DESEMPEÑO LABORAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0920-FACEM-USS-2021, de fecha 22/10/2021 y N°1043-FACEM-USS-USS-2021, de fecha 01/12/2021.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 7: Formato T1

FORMATO T1



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

Pimentel, 20 de abril de 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

Malca Chilcón Margiory Geraldty con DNI 48515075 en mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022**, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licencia 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
Malca Chilcón Margiory Geraldty	48515075	

Anexo 8: Evidencias fotográficas



Figura 11. Evidencia fotográfica aplicando el cuestionario

Anexo 9: Reporte de turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S	Margiory Geraldly Malca Chilcón

RECuento de palabras	RECuento de caracteres
13564 Words	73785 Characters

RECuento de páginas	TAMAÑO DEL ARCHIVO
59 Pages	240.1KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jul 10, 2023 10:16 AM GMT-5	Jul 10, 2023 10:17 AM GMT-5

- **17% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

• 15% Base de datos de Internet	• 1% Base de datos de publicaciones
• Base de datos de Crossref	• Base de datos de contenido publicado de Crossref
• 10% Base de datos de trabajos entregados	

- **Excluir del Reporte de Similitud**

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

Resumen

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° 0294-2022, presentado por el/la Bachiller, **Malca Chilcón Marglory Geraldly**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMBUSTIBLES FERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO 2022**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% 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, 10 de Julio de 2023

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

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

Anexo 11: Confiabilidad de marketing mix

The screenshot displays the SPSS user interface. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, and Ventana. The toolbar contains icons for file operations, data management, and analysis. The left-hand pane shows a project tree with the following structure:

- ultado
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamie
 - Estadísticas de fiabilidad

Fiabilidad

Escala: CONFIABILIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Resumen de procesamiento de casos

		N		%	
Casos	Válido	15	100,0		
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	15	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	9

Anexo 12: Confiabilidad de fidelización

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - EscaLa: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de proc
 - Estadísticas de fi

Fiabilidad

➔ **Escala: CONFIABILIDAD DE FIDELIZACIÓN**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	9