

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“EL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARROCERÍAS Y
SERVICIOS UNIVERSAL S.A.C., TACNA 2019.”**

TESIS

PRESENTADO POR:

Br. HILDA ELIZABETH MAMANI MAMANI

ASESOR:

MAGISTER FREDY RENE MAMANI CHOQUE

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“EL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARROCERÍAS Y SERVICIOS UNIVERSAL S.A.C., TACNA 2019”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

MAMANI MAMANI, Hilda Elizabeth

Siendo las 17:00 horas del treinta de mayo del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 379/A-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 09.05.2019:

- Presidente : Mag. GERARDO RENATO ARIAS VÁSCONES
- Secretario : Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI
- Vocal : Mag. WALTER ARTURO BUENO MARIACA

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----


Mag. GERARDO RENATO ARIAS VÁSCONES


Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI


Mag. WALTER ARTURO BUENO MARIACA


Bach. HILDA ELIZABETH MAMANI MAMANI

DEDICATORIA

A mis Padres, pilares fundamentales en mi vida. Por su tenacidad y lucha insaciable que han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir.

A mi hermano Juan Carlos, por estar siempre presente, acompañándome en todo momento y por brindarme su apoyo moral e incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme esas fuerzas para nunca rendirme y seguir adelante pese a las adversidades de la vida.

A toda mi familia, por sus consejos y palabras de aliento que hacen de mí una gran persona.

A mi asesor Mg. Fredy Mamani Choque por la confianza depositada en mí, apoyo y enseñanza durante todo este tiempo.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	v
Lista de tablas.....	vii
Lista de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	12
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.Descripción del problema	14
1.2.Formulación del problema	16
1.2.1.Problema principal	16
1.2.2.Problemas secundarios	16
1.3.Justificación de la investigación.....	16
1.4.Objetivos	17
1.4.1.Objetivo general	17
1.4.2.Objetivo específico.....	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1.Antecedentes	19
2.1.1.Nivel internacional	19
2.1.2.Nivel nacional	20
2.1.3.Nivel local	21
2.2.Bases teóricas	22
2.2.1.Marketing	22
2.2.2.Marketing mix	22
2.2.3.Precio	25
2.2.4.Plaza	28
2.2.5.Promoción	29
2.2.6.Fidelización del cliente	30
2.3.Definición de conceptos básicos	32
2.3.1.Concepto de marketing	32
2.3.2.Concepto producto	32
2.3.3.Concepto del precio.....	33
2.3.4.Concepto de ventas	33
2.3.5.Concepto de promoción	33
2.3.6.Concepto de publicidad.....	33
2.3.7.Concepto de fidelización.....	34
2.3.8.Concepto de cliente	34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	35
3.1.Hipótesis	35
3.1.1.Hipótesis general.....	35
3.1.2.Hipótesis específicas	35

3.2. Variables e indicadores	36
3.2.1. Variable independiente: El Marketing mix	36
3.2.2. Variable dependiente: Fidelización del cliente	37
3.3. Tipo de investigación	38
3.4. Diseño de la investigación	38
3.5. Nivel de investigación.....	38
3.6. Ámbito de la investigación	38
3.7. Población y muestra de estudio.....	39
3.7.1. Población	39
3.7.2. Muestra.....	39
3.8. Criterios de selección	40
3.8.1. Criterios de inclusión	40
3.8.2. Criterios de exclusión.....	41
3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.9.1. Técnicas	41
3.9.2. Instrumento	41
3.10. Procesamiento y análisis de datos	42
CAPÍTULO IV RESULTADOS	43
4.1. Validación y confiabilidad del instrumento	43
4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	43
4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems.....	45
4.1.3. Escala de valoración de la variable	47
4.2. Tratamiento estadístico	53
4.2.1. Resultados según tipo de análisis.....	53
4.3. Verificación de hipótesis.....	63
4.3.1. Verificación de la hipótesis específica.....	63
4.3.2. Verificación de la hipótesis general	75
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	80
Referencias bibliográficas.....	81
Apéndice	87

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing mix</i>	36
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de la variable Fidelización del cliente</i>	37
Tabla 3 <i>Cuadro de fiabilidad variable Marketing mix</i>	43
Tabla 4 <i>Cuadro de fiabilidad variable Fidelización del cliente</i>	44
Tabla 5 <i>Cuadro de la variable, indicadores e ítems del Marketing mix</i>	45
Tabla 6 <i>Cuadro de la variable, indicadores e ítems de la Fidelización del cliente</i>	46
Tabla 7 <i>Valoración de la variable “Marketing mix”</i>	47
Tabla 8 <i>Valoración de la dimensión “Producto”</i>	48
Tabla 9 <i>Valoración de la dimensión “Precio”</i>	48
Tabla 10 <i>Valoración de la dimensión “Plaza”</i>	49
Tabla 11 <i>Valoración de la dimensión “Promoción”</i>	49
Tabla 12 <i>Valoración de la variable “Fidelización del cliente”</i>	50
Tabla 13 <i>Valoración de la dimensión “Valor percibido”</i>	50
Tabla 14 <i>Valoración de la dimensión “Satisfacción del cliente”</i>	51
Tabla 15 <i>Valoración de la dimensión “Calidad de producto”</i>	51
Tabla 16 <i>Valoración de la dimensión “CRM”</i>	52
Tabla 17 <i>Resumen del modelo de Producto y Fidelización del cliente</i>	64
Tabla 18 <i>Anova del Producto y Fidelización del cliente</i>	64
Tabla 19 <i>Coficiente del modelo del Producto y Fidelización del cliente</i>	65
Tabla 20 <i>Resumen del modelo de Precio y Fidelización del cliente</i>	67
Tabla 21 <i>Anova del Precio y Fidelización del cliente</i>	67
Tabla 22 <i>Coficiente del modelo del Precio y Fidelización del cliente</i>	68
Tabla 23 <i>Resumen del modelo de Plaza y Fidelización del cliente</i>	70

Tabla 24 <i>Anova del Plaza y Fidelización del cliente</i>	70
Tabla 25 <i>Coficiente del modelo del Plaza y Fidelización del cliente</i>	71
Tabla 26 <i>Resumen del modelo de la Promoción y Fidelización del cliente</i>	73
Tabla 27 <i>Anova de la Promoción y Fidelización del cliente</i>	73
Tabla 28 <i>Coficiente del modelo Promoción y Fidelización del cliente</i>	74
Tabla 29 <i>Resumen del modelo del Marketing mix y Fidelización del cliente</i>	76
Tabla 30 <i>Anova del Marketing mix y Fidelización del cliente</i>	76
Tabla 31 <i>Coficiente del modelo Marketing mix y Fidelización del cliente</i>	77

Lista de figuras

<i>Figura 1:</i> Las 4 Ps del Marketing mix	23
<i>Figura 2 .</i> Gráfico de barras dimensión 1 variable 1 Producto.....	53
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras dimensión 2 variable 1 Precio	54
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras dimensión 3 variable 1 Plaza	55
<i>Figura 5 .</i> Gráfico de barras dimensión 4 variable 1 Promoción.....	56
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras dimensión 1 variable 2 Valor percibido	57
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras dimensión 2 variable 2 Satisfacción del cliente	58
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras dimensión 3 variable 2 Calidad de producto.....	59
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras dimensión 4 variable 2 CRM	60
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras variable1 Marketing mix	61
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras variable 2 Fidelización del cliente.....	62
<i>Figura 12.</i> Diagrama de dispersión Producto y Fidelización del cliente.....	64
<i>Figura 13.</i> Diagrama de dispersión Precio y Fidelización del cliente	67
<i>Figura 14.</i> Diagrama de dispersión Plaza y Fidelización del cliente.....	70
<i>Figura 15.</i> Diagrama de dispersión Promoción y Fidelización del cliente.....	73
<i>Figura 16.</i> Diagrama de dispersión Marketing Mix y Fidelización del cliente	76

Resumen

El presente documento de investigación se realizó teniendo como objetivo determinar el impacto que tiene el marketing mix en la fidelización de los clientes en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. en la ciudad de Tacna, 2019.

En cuanto a la metodología, la investigación fue explicativa, porque busca afirmar la teoría de las variables. Es de diseño no experimental y de corte transversal. Los datos se recolectaron a través de la encuesta realizada a 132 clientes de una población de 200 clientes, sacadas de la base de datos de la empresa, con el propósito de determinar si el marketing mix impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Se utilizó el SPSS 25, para procesar los datos, de igual forma se utilizaron cálculos estadísticos y diagramas de dispersión.

Como resultado de la investigación se concluyó con un margen de error del 5% y un 95% de fiabilidad, con la validación de la hipótesis general donde el marketing mix impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Universal S.A.C.

Concluyendo que el producto, el precio y la promoción si impactan significativamente para la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Palabras clave: Marketing mix, Fidelización del cliente, Cliente, Producto.

Abstract

This research document has become the objective of having the impact of the marketing mix in customer loyalty in the company Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. in the city of Tacna, 2019. Regarding the methodology, the research was explanatory, because it seeks to affirm the theory of variables. It is non-experimental and cross-sectional design. The data was collected through a survey of 132 clients from a population of 200 clients, taken from the company's database, with the purpose of determining marketing. The company Carrocerías y Servicios Universal SAC.

The SPSS 25 was used to obtain the data, the way to use the statistical calculations and the scatter diagrams.

As a result of the investigation, it was concluded with a margin of error of 5% and a 95% reliability, with the validation of the general hypothesis where the marketing mix has a significant impact on the customer loyalty of the Universal S.A.C.

Concluding that the product, the price and the promotion and the impact for the loyalty of the customers of the company Car bodies and Universal Services S.A.C.

Keywords: Marketing mix, Customer loyalty, Customer, Product.

Introducción

Actualmente las empresas buscan implementar estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia, diferenciación basada en la calidad del producto o servicio que se quiera dar. Con el objetivo final que el cliente se sienta satisfecho en adquirir un producto de la empresa de forma habitual y así logara la fidelización de los clientes.

Así mismo se busca mejorar el servicio de la empresa, para mejorar la innovación de los productos, la efectividad en publicidad, tratar adecuadamente a sus clientes, mejorar el uso de redes sociales, sistemas de pago, las promociones entre otras.

El presente trabajo de investigación cuenta con cuatro capítulos, en el primer capítulo se ve la realidad del problema de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. así mismo, se plantearon objetivos que ayuden a determinar el impacto del marketing mix en la fidelización de los clientes.

El capítulo dos se basa en la teoría de distintos autores que dan el soporte a nuestra investigación, sostenida también de otras investigaciones que respaldarán la teoría y los resultados.

El capítulo tres tiene como contenido la formulación de hipótesis y la operacionalización de variables.

La parte de resultados que se encuentra en el capítulo cuatro es la presentación de resultados y la verificación de hipótesis.

Por último, se ha concluido que el marketing mix si impacta en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C pero se presenta de manera regular. Es por ello que se propone seguir trabajando en mejorar sus estrategias que ayuden a mantener y fidelizar a sus clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad el sector de la industria carrocera metálica ha dado un giro impresionante dentro de este rubro tanto local, nacional e internacional por lo cual tiene una acogida muy significativa por parte de las personas en su gran mayoría dedicadas al comercio de carga pesada, ya que las adquisiciones de estos bienes son fundamentales para el traslado de mercadería de todos los rubros en el sector comercial.

Así mismos debido a una considerable demanda de carrocerías metálicas, se han consolidado nuevas empresas que buscan atraer y retener nuevos clientes para generar mayor rentabilidad y posicionamiento. Es por ello importante establecer estrategias “que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores” (Espinosa, 2016).

Hoy en día los usuarios buscan de manera muy minuciosa satisfacer sus necesidades buscando características que complazcan sus exigencias. Por ello hoy en día las industrias son consecuentes del valor que poseen los clientes adentro de dichas sociedades, siendo un reto conservar a sus clientes con estrategias que busquen fidelizarlos mediante relaciones prolongadas de largo plazo, y así tener una rentabilidad segura.

Para Espinosa (2016) el marketing incrementa las ventas, adelantándose a los deseos de los clientes mediante diversas estrategias que lleguen a satisfacer los deseos que los clientes y así pretendan sentirse satisfechos. Según Mañez (2018) con una estrategia equivocada de marketing se puede llegar a olvidar el posicionamiento de la empresa en el mercado y esto haría que las personas opten por el rival. En la actualidad es muy necesario tener un listado de clientes ya que resulta menos costoso proteger a un cliente constante a llamar uno nuevo que puede ser más caro.

Carrocerías y servicio universal S.A.C es un empresa local dedicada a la fabricación de carrocerías de metal y pese a contar con maquinarias, e instalaciones adecuadas no mantiene una cartera de clientes fija, es por eso q se observa que hay una mala implementación estrategias de marketing mix que ayuden a mantener y retener a sus clientes es por eso que se quiere lograr saber el impacto que pueden tener estas estrategias en los clientes para así lograr una mayor participación en el mercado y mantener a sus clientes satisfechos y fidelizados.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo impacta el marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Cómo impacta el producto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?
- ¿Cómo impacta el precio en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?
- ¿Cómo impacta la plaza en la fidelización de los Clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?
- ¿Cómo impacta la promoción en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?

1.3. Justificación de la investigación

En la presente investigación se analizarán tres aspectos básicos:

- **Dentro de la justificación teórica:**

Esta investigación examina los posibles factores que contribuyen a la fidelización de clientes, mediante estrategias que deben ser empleadas por parte de la empresa a fin de fortalecer y mejorar la lealtad con sus usuarios.

– **Justificación práctica:**

Tiene como objetivo conocer el marketing mix y su impacto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., con la intención de implementar estrategias acorde a las necesidades de la empresa para generar mayor rentabilidad y se atraigan nuevos clientes, así poder fidelizarlos y transformarlos en clientes potenciales.

– **Justificación social:**

La demanda de carrocerías de metal ha originado que surjan nuevas empresas, por lo cual la competencia ha ido creciendo estos últimos años. Por eso, tomarán datos de los usuarios de la Empresa Universal para así proponer estrategias de marketing y mantener su fidelidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el impacto del marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

1.4.2. Objetivo específico

- Determinar el impacto del producto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.
- Determinar el impacto del precio en la fidelización de los Clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.
- Determinar el impacto de plaza en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.
- Determinar el impacto de promoción en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nivel internacional

Robalino y Quimis (2013). “Plan estratégico de marketing Sertodocorp S.A., Empresa de Servicios de remolque, Transporte de Carga y Auxilios Vial.” Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. En la presente tesis los autores desarrollan un plan estratégico de marketing con el objetivo de lograr captar nuevos clientes y retener a sus clientes actuales y potenciales para así tener mayor participación y posicionamiento en el mercado. Se realizaron encuestas a través de dos cuestionarios a 75 usuarios directos e indirectos con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95% con el objetivo de conocer la calidad de servicio, las expectativas, las necesidades y la valoración que le dan al servicio. Dicha investigación concluye afirmando que la empresa posee un crecimiento progresivo si se adecuan e implementan estrategias de marketing que ayuden a alcanzar objetivos en un corto plazo.

2.1.2. Nivel nacional

Velarde (2017). “El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleo Hidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”. Universidad César Vallejo, Lima. La presente tesis tuvo como objetivo analizar el grado de relación que existe entre las dos variables, se trabajó con una muestra de 30 clientes corporativos de la empresa Oleo hidráulica Giancarlo E.I.R.L., bajo el instrumento del cuestionario. Se concluye que si hay una relación directa entre las dos variables, es decir el marketing mix es eficiente con un 60% en relación con la fidelización del cliente que arroja un 53.3% de eficiencia. Así mismo la fidelización del cliente en relación con la cuatro Ps. del marketing mix es alta.

Carrión (2017). En la tesis “El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo, 2017”. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa Metal Mecánica Chiclayo. Se consideró una muestra 60 colaboradores, teniendo un margen de error de 5% y un nivel de probabilidad de 95% de En cuanto a la metodología fue de nivel explicativo-causal, de diseño no experimental – transversal, los datos se recolectaron bajo la técnica de la encuesta. Se llegó a la conclusión que si existe una influencia positiva entre las dos variables de estudio.

2.1.3. Nivel local

Herrera (2017). En su tesis de investigación “El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la Empresa Anka Andina EIRL. Tiene como objetivo determinar la influencia entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes, para fidelizar a los clientes. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental-transversal. Se encuestaron a 60 clientes entre ellas naturales y jurídicas que acuden a alquilar vehículos bajo un cuestionario con preguntas de tipo Likert con valores de 1 al 5. (Muy en desacuerdo y muy de acuerdo). Se llega a la conclusión que el nivel de aplicabilidad del marketing que se utiliza es alto, así mismo el nivel de satisfacción también es alta, si existe una influencia directa entre las dos variables de la empresa Anka Andina EIRL.

Carrillo (2016). En la tesis “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, periodo 2015”. Busca conocer la realidad actual del Centro Odontológico Especializado Tejada, mediante la relación entre las dos variables de estudio. En cuanto a la metodología de estudio, fue de diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptivo correlacional. Se consideró una muestra de 200 pacientes mayores de 18 años. Así mismo se llega a la conclusión que si hay relación entre las variables y el nivel de Satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada es alta.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2013) define a la mercadotecnia como “un proceso social y directo mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que desean a través de la creación y el intercambio del valor con los demás” (p. 5).

Stanton, Etzel y Walker (2007) la define al marketing como “un sistema total de actividades empresariales , proyectadas para planear productos que satisfagan deseos, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a mercados metas con el fin de lograr objetivos en una empresa” (p. 7).

2.2.2. Marketing mix

Para Kotler (2012) el marketing mix es:

Un conjunto de herramientas tácticas controlables, las cuales son combinadas para encontrar mejores estrategias y obtener respuestas que desea el mercado meta. La mezcla del Marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 48)

Las empresas crean e implementan tácticas con el objetivo de conservar, fidelizar y llegar a conseguir más compradores y ser una de las primeras opciones que el cliente pueda tener. Estas se hacen mediante productos que llegue a convencer, precios que este dentro de las disponibilidades para que el cliente pueda sentirse complacido, promociones y una apropiada distribución en el cual la entrega del bien sea favorable.

Para Peñaloza en su revista Actualidad Contable Faces (2005) nos indica:

El objetivo del empresario es encontrar una oferta de productos y servicios que incrementen el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades, y esta oferta está conformada por un conjunto de variables que pueden ser controladas por la empresa, llamadas las 4Ps. (p. 74)

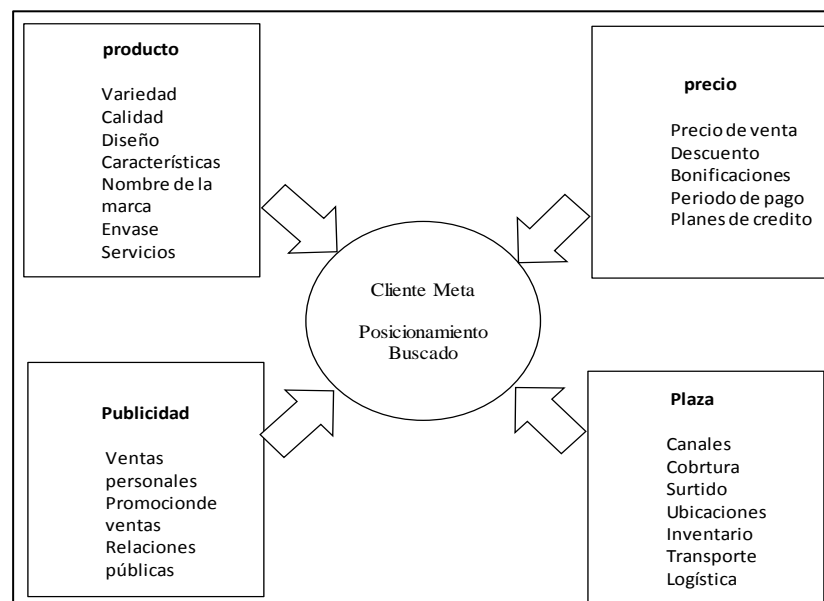


Figura 1: Las 4 Ps. del Marketing mix
Nota: Tomado del Libro Kotler y Armstrong (2012)

2.2.2.1. Dimensiones de las estrategias del Marketing mix

Según Kotler y Armstrong (2012), las cuatro Ps del marketing mix y su uso práctico en las decisiones de la empresa son el producto, el precio, los canales de distribución y las promociones.

2.2.2.1.1. Producto

Kotler y Armstrong (2012), afirma: “los consumidores optan por comprar productos de calidad y con características que cumplan con las expectativas del cliente, por el cual las empresas deberían mejorar progresivamente sus productos” (p. 9).

2.2.2.2. Calidad del producto

Parkin (2006) afirma “la calidad de un producto se refiere a los atributos físicos que lo hacen diferente de los productos de otra empresas” (p. 300).

Según Kotler y Armstrong (2013) señala que la calidad de un producto “es una herramienta de posicionamiento de la marca, vinculada en satisfacer las necesidades del cliente y darle valor al producto, es libre de defecto” (p. 201).

2.2.2.3. Características del producto

“Son herramientas competitivas que diferencian los productos de una empresa con las de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 202).

Dentro de las investigaciones de este campo indica que las compañías que adicionan propiedades a su producción después de una investigación de mercado, se aseguran coyunturalmente como negocios inventores, antes de la competencia y buscan dirigir plazas mediante análisis a los clientes para descubrir que es lo que anhelan y cuanto están prestos a reembolsar por ellos (López y Ruiz , 2008).

2.2.3. Precio

El precio es una de las variables del marketing mix, un poco difícil de definir debido a las diversas determinaciones que se le da, algunos autores lo definen de la siguiente manera.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen al precio como la “cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 353).

Otro autor puntualiza al precio como el valor que se le aplica a un bien o servicio por un valor recibido expresado en monedas que el cliente debe de retribuir al vendedor para acceder y usar de sus beneficios (Dwyer y Tanner, 2007).

2.2.3.1. Estrategias de precio

Kotler y Armstrong (2017) señala que la estrategia adecuada para fijar precios es aquella que remunera un valor a sus usuarios y genera beneficios a la empresa. Si los usuarios observan que el precio de un producto es mayor que su coste, no será negociado y si la empresa fija un precio por debajo de sus costos, sus utilidades se verán afectadas. Indicaremos tres estrategias de fijación de precios basadas en el valor del cliente, en sus costos y en la competencia.

2.2.3.1.1. Fijación de precios basados en el valor del cliente

El usuario es quien decidirá si el precio de un producto es lo correcto. Las industrias cumplen con la función de evaluar las necesidades de los clientes y sus percepciones acerca de la valoración del producto y el precio meta. Cabe resaltar que el valor que le den no es lo mismo que un precio bajo, por lo cual se deben de determinar precios basadas en el estudio que harán a las necesidades del consumidor y estos deben de concordar con el importe percibido de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017)

2.2.3.1.2. Fijación de precios basada en el costo

Para Kotler y Armstrong (2017) “consiste en establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto más una tarifa justa por el esfuerzo y los riesgos de la empresa” (p. 269).

2.2.3.1.3. Fijación de precios basada en la competencia

Para Grasset (2015) la consolidación de precios basadas en la competencia consiste en utilizar los precios de los competidores para fijar precios propios de acuerdo a los objetivos de la empresa. Sin embargo cada empresa tiene precios diferentes por el cual este puede tener resultados de menor ganancia.

2.2.3.2. Estrategias de ventas

López (2015) señala "las estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas".

Según Kotler (2012) “las ventas se realizan a los consumidores de acuerdo al método o estrategia que la empresa busca consolidar con la finalidad de realizar e incrementar las ventas mediante promociones” (p. 332).

2.2.4. Plaza

“Llamada también distribución, esta herramienta hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2007).

Para otros autores la plaza o también conocida como canal de distribución, permite transportar el producto al mercado en circunstancias adecuadas manteniéndolos sujetos hasta que estos los requiera. Cuenta con canales, mayoristas, minoristas, agentes de distribución personalizada que facilita la el reparto. (Mesa, 2012)

2.2.4.1. Punto de venta

Es la zona donde se culminan las ventas, se realizan transacciones y el cliente llega a pagar lo que ha adquirido, el punto de venta tiene que ser atractivo y debe incitar a los clientes a comprar. Debe ser accesible y atractivo, mientras más lejos sea, los clientes no frecuentarán a comprar. (Iniesta, 2017)

2.2.4.2. Forma de vender

Son de acuerdo a las necesidades que el cliente quiere ser tratado, y a través del tiempo las formas de venta son más cortas. (Kotler y Armstrong, 2007)

2.2.5. Promoción

Kotler y Armstrong (2012) “la mezcla de promoción conocida también como una mezcla de comunicaciones del marketing es una caja de herramientas del empresario y tiene como función transmitir mensajes claros y convincentes de manera persuasiva y establece relaciones con este” (p. 408).

Marketing Publishing Center (MPC) define a la promoción como parte de las actividades empresariales que son emitidas a través de mensajes con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios para provocar inducción de compra entre los consumidores y usuarios.

2.2.5.1. Herramientas de promoción

2.2.5.1.1. Publicidad

Para Kotler (2012) la publicidad es una “herramienta de mensaje que puede ser reenviada cuantas veces se crea necesario, estas llegan a públicos masivos de manera expresiva mediante el uso de imágenes, sonido y color y estas pueden ser muy costosas” (p. 424).

Para Tompso (2005) la publicidad es una forma de mensaje que avisa, persuade y recuerda a un conjunto de personas objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a probables compradores.

2.2.5.1.2. Promoción de ventas

Para Iniesta (2004) la promoción de ventas “se vale de dos tácticas para aumentar en nivel de ventas: precios bajos y ofrecer incentivos” (p. 18).

Thompso (2006) la promoción de ventas impulsa a la compra o venta de un bien o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se aumentan las tareas de publicidad y facilita la venta personal.

La publicidad es la más eficiente, porque establece vínculos a largo plazo, mientras la promoción de ventas suelen tener una existencia corta, y no siempre son tan perdurables. (Kotler y Armstong, 2012)

2.2.6. Fidelización del cliente

Para Kotler (2017) “la clave para forjar relaciones perdurables con el cliente es crear valor y satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suele ser leales y dar alas empresas mayor participación en sus negocios” (p. 13).

Hartmann y Ibañez (2002) la fidelización del cliente es una disposición ideal tanto para la empresa como para el cliente, creando un ambiente agradable para ambos. El cliente es fiel cuando la empresa cubre las expectativas del comprador y este muy a menudo puede influir en la compañía.

2.2.6.1. Valor percibido por el cliente (CPV)

El valor percibido por el consumidor es la evaluación global por parte del mismo, de la utilidad y desempeño de un producto, con relación a la competencia, y basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que se da. (Baby y Londoño, 2005)

2.2.6.2. Satisfacción del cliente

Para Kotler (2017) “los niveles más elevados de satisfacción del cliente se traducen en clientes más leales” (p. 14).

La satisfacción son sensaciones de satisfacción o decepción que se genera en un sujeto como consecuencia de comparar el resultado que percibe de un producto o servicio contra las expectativas. (Kotler y Keller, 2016)

Bastos (2006) para satisfacer a un cliente es preciso conocer su opinión del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el de sus competidores. El usuario que conoce el funcionamiento de compraventa de un producto y se siente satisfecho, mantendrá una relación fiel a la empresa.

2.2.6.3. Administración de las Relaciones con los Clientes (CMR)

“Es el procedimiento de gestionar información detallada de los clientes presentes y potenciales con el fin de incrementar estrategias

de marketing para mantener y maximizar la lealtad de los clientes fieles a la empresa”. (Kotler y Keller, 2016).

Para Rouse (2006) “la CMR ayuda a una entidad a que sus departamentos de marketing identifiquen y seleccionen a sus mejores compradores, así poder lograr gestionar campañas de marketing y crear oportunidades de calidad para el equipo de trabajo de ventas”.

2.3. Definición de conceptos básicos

2.3.1. Concepto de marketing

Kotler (2017) el marketing “es la actividad encaminada a involucrar nuevos clientes y administrar relaciones redituables con ellos para darles un valor superior y satisfacer sus necesidades” (p. 4).

2.3.2. Concepto producto

Es un bien o servicio que convence las necesidades de los compradores. Es decir las personas buscan productos que puedan satisfacer sus necesidades pudiendo elegir entre una gran variedad de ellas. (Asensio y Vázquez, 2008)

2.3.3. Concepto del precio

El precio es la cantidad de dinero u otro elemento de utilidad que se necesita para conseguir un producto que cubra las necesidades del quien la adquiera. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

2.3.4. Concepto de ventas

Las ventas es un curso en el cual, el vendedor identifica las carencias o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades de los clientes de productos o servicios para lograr el rendimiento de ambas partes. (Thompsso, 2005)

2.3.5. Concepto de promoción

Es una herramienta de publicidad que tiene la finalidad de comunicar las ventajas del producto y convence a los clientes de comprarlo, estas se pueden hacer mediante las ventas personales, publicidades, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que se utilizan para establecer relaciones con el cliente y buscar su fidelidad. (Kotler y Armstrong, 2007)

2.3.6. Concepto de publicidad

La publicidad se refiere a cualquier diseño pagado de presentación y promoción no personales de idea, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, 2007)

2.3.7. Concepto de fidelización

Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Hartmann y Ibañez, 2002)

2.3.8. Concepto de cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere un producto o servicio que necesita o desea para su mismo interés, casi siempre los clientes son necesarios. (Thompson, 2009)

El cliente es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información con compromiso. (Muñiz, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El marketing mix impacta de forma significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El producto impacta de forma significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.
- El precio impacta de forma significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.
- La plaza impacta de forma significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.
- La promoción impacta de forma significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

3.2. Variables e indicadores

3.2.1. Variable independiente: El Marketing Mix

Tabla 1
Matriz de operacionalización de la variable Marketing mix

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing mix	Cubines (2017) “es el conjunto de elementos esenciales con los que una empresa logra influenciar la decisión de compra del cliente”.	Producto	Calidad de producto
			Características de producto
		Precio	Estrategias de precios
			Estrategias de ventas
		Plaza	Punto de venta
			Forma de vender
Promoción	Publicidad		
	Promoción de ventas		

Nota: Tomado de Marketing por Kotler, P. y Armstrong, G. (2012.)

Definición operacional:

El marketing mix es una variable de naturaleza cuantitativo que se va a operacionalizar en las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción y a su vez en indicadores como calidad de producto - características de producto, estrategias de precios - estrategias de ventas, estrategias de ventas - forma de vender, publicidad - promoción de ventas.

3.2.2. Variable dependiente: Fidelización del cliente

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Fidelización del cliente

Variab les	Definición Operacional	Dimensiones
Fidelización del cliente	Kotler (2007) “los clientes satisfechos suele ser leales y dar alas empresas mayor participación en sus negocios” (p. 13).	Valor percibido Satisfacción del cliente Calidad de producto CRM

Nota: Tomado de Marketing por Kotler, P. y Armstrong, G. (2014.)

Definición operacional:

La fidelización del cliente es una variable de naturaleza cuantitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: valor percibido, satisfacción del cliente, calidad de producto, administración de relación con el cliente.

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo pura porque afirma la teoría respectiva de las variables X y Y que se relacionan para buscar ampliar conocimientos.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal porque se realizó una sola medición en un tiempo único, sin alterar las variables de estudio.

3.5. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo por que buscó establecer causalidad y explicaciones, que enriquezcan distintas teorías.

3.6. Ámbito de la investigación

La presente investigación corresponde al ámbito del marketing estratégico en los campos del marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., se trabajó con los clientes de la empresa situada en Av. El sol Mza. B Lote. 04 Z.I. Auxiliar Parque Industrial en la localidad de Tacna y se logró determinar el impacto entre las dos variables de estudio.

3.7. Población y muestra de estudio

3.7.1. Población

Para efectos de nuestra investigación, la población de estudio estuvo constituida por 200 clientes según la cartera de usuarios frecuentes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., del periodo 2019 en la ciudad de Tacna.

3.7.2. Muestra

Se calculó la muestra teniendo en cuenta que es una población finita de clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, es por ello que se aplicó la siguiente fórmula:

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

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Probabilidad de 50%

q = No probabilidad 50%

e = Error de estimación máximo aceptado de un 5%

N = Tamaño de la población (se conoce puesto que es finito) = 200

n= Tamaño de la muestra

Desarrollo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (200-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 132$$

Con un margen de error de 5% el tamaño de la muestra fue de 132 entrevistados para el estudio de investigación.

3.8. Criterios de selección

3.8.1. Criterios de inclusión

Se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Clientes que han sido registrados en la base de datos de la empresa Carrocerías y Servicios Universal.
- Clientes que han adquirido como mínimo tres carrocerías de metal desde el año 2014.
- Clientes que han visitado con frecuencia las instalaciones de la empresa para solicitar los servicios básicos de compostura y pintado (Hace 3 años).

3.8.2. Criterios de exclusión

Se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Se ha excluido a los clientes que sólo han adquirido una a dos carrocerías de metal.
- Clientes con registro en la base de datos que solo han solicitado servicios de Grúa.

3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.9.1. Técnicas

Para la presente investigación, se procedió a la recolección de datos a través de la encuesta, ya que permitió medir ambas variables. Las preguntas se efectuaron de manera directa a los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna.

3.9.2. Instrumento

Se utilizó como instrumento de investigación dos cuestionarios para cada variable de investigación, ya que es un medio muy útil y eficaz que facilita la recolección de datos en la brevedad posible.

La primera variable independiente cuenta con dieciséis ítems manteniendo relación con sus dimensiones e indicadores, para la variable dependiente se consideró siete ítems como parte del cuestionario.

3.10. Procesamiento y análisis de datos

- Se recopiló información a través de encuestas realizadas a los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.
- Los datos se procesaron a través del programa Microsoft Excel versión 2010 con la versión de Windows 8 y el SPSS 25.
- Se utilizó técnicas estadísticas, el uso de tablas y gráficos para mostrar resultados finales.
- Se desarrolló la parte descriptiva de las variables y sus dimensiones, para la contrastación de las hipótesis se ha utilizado como prueba estadística el modelo de regresión lineal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación y confiabilidad del instrumento

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Variable 1: Marketing mix

Alfa de Cronbach

Tabla 3

Cuadro de fiabilidad de la variable Marketing mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.7	16

Nota: Tomado de SPSS 25

Interpretación de confiabilidad

Según alfa de Cronbach el resultado es de 0.7 lo cual nos indica que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

Variable 2: Fidelización del cliente

Alfa de Cronbach

Tabla 4

Cuadro de fiabilidad de la variable Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8	7

Nota: Tomado de SPSS 25

Interpretación de confiabilidad

Según alfa de Cronbach el resultado es de 0.8 lo cual nos indica que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

Variable 1: Marketing mix

Tabla 5

Cuadro de la variable, indicadores e ítems del Marketing mix

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Marketing mix	Producto	Calidad de producto	p.1	
			p.2	
		Características de producto	p.3	
			p.4	
	Precio		Estrategias de precios	p.5
				p.6
			Estrategias de ventas	p.7
				p.8
	Plaza		Punto de venta	p.9
				p.10
			Forma de vender	p.11
				p.12
	Promoción		Publicidad	p.13
				p.14
			Promoción de ventas	p.15
				p.16

Nota: Tomado de Marketing por Kotler, P. y Armstrong, G. (2012.)

La primera variable marketing mix cuenta con cuatro dimensiones producto, precio, plazo, promoción y cada uno guarda relación con dos indicadores para cada una, así mismo se han considerado dieciséis ítems, cuatro para cada indicador.

Variable 2: Fidelización del cliente

Tabla 6
Cuadro de la variable “Fidelización del cliente”

Variables	Dimensiones	Ítems
	Valor percibido	p.1
Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	p.2 p.3
	Calidad de producto	p.4 p.5
	CRM	p.6 p.7

Nota: Tomado de Marketing por Kotler, P. y Armstrong, G. (2014.)

La segunda variable fidelización del cliente cuenta con cuatro dimensiones valor percibido, satisfacción del cliente, calidad de producto, CRM (Administración de relación con el cliente.). Así mismo se han considerado siete ítems, en su mayoría dos para cada dimensión.

4.1.3. Escala de valoración de la variable

Variable 1: Marketing mix

Tabla 7
Valoración de la variable "Marketing mix"

Marketing mix			
	Li	Ls	Valores
1	16	29	Muy bajo
2	29	42	Bajo
3	42	54	Regular
4	54	67	Alto
5	67	80	Muy alto

Para la primera variable se han considerado 5 valores: muy bajo, bajo, regular, alto, muy alto, con una escala de 16 a 80 como valor límite y una amplitud de 12.8.

Dimensiones del Marketing mix

Tabla 8
Valoración de la dimensión "Producto"

			Producto
	Li	Ls	Valores
1	4	7	Muy bajo
2	7	10	Bajo
3	10	14	Regular
4	14	17	Alto
5	17	20	Muy alto

Para la dimensión producto de la primera variable se han considerado 5 valores: muy bajo, bajo, regular, alto, muy alto, con una escala de 4 a 20 como valor límite y una amplitud de 3.2.

Tabla 9
Valoración de la dimensión "Precio"

			Precio
	Li	Ls	Valores
1	4	7	Muy bajo
2	7	10	Bajo
3	10	14	Regular
4	14	17	Alto
5	17	20	Muy alto

Para la dimensión precio de la primera variable se han considerado 5 valores: muy bajo, bajo, regular, alto, muy alto, con una escala de 4 a 20 como valor límite y una amplitud de 3.2.

Tabla 10
Valoración de la dimensión “Plaza”

Plaza			
	Li	Ls	Valores
1	4	7	Muy bajo
2	7	10	Bajo
3	10	14	Regular
4	14	17	Alto
5	17	20	Muy alto

Para la dimensión plaza de la primera variable se han considerado 5 valores: muy bajo, bajo, regular, alto, muy alto, con una escala de 4 a 20 como valor límite y una amplitud de 3.2.

Tabla 11
Valoración de la dimensión “Promoción”

Promoción			
	Li	Ls	Valores
1	4	7.2	Muy bajo
2	7	10	Bajo
3	10	14	Regular
4	14	17	Alto
5	17	20	Muy alto

Para la dimensión promoción de la primera variable se han considerado 5 valores: muy bajo, bajo, regular, alto, muy alto, con una escala de 4 a 20 como valor límite y una amplitud de 3.2.

Variable 2: Fidelización del cliente

Tabla 12
Valoración de la variable “Fidelización del cliente”

Fidelización del cliente			
	Li	Ls	Valores
1	7	16	Bajo
2	16	26	Regular
3	26	35	Alto

Para la segunda variable fidelización del cliente se han considerado 3 valores: Bajo, regular, alto, con una escala de 7 a 35 como valor límite y una amplitud de 9.33.

Dimensiones de Fidelización del cliente

Tabla 13
Valoración de la dimensión “Valor percibido”

Valor percibido			
	Li	Ls	Valores
1	1	2	Bajo
2	2	4	Regular
3	4	5	Alto

Para la dimensión el valor percibido de la segunda variable se han considerado 3 valores: bajo, regular, alto, con una escala de 1 a 5 como valor límite y una amplitud de 1.33.

Tabla 14
Valoración de la dimensión “Satisfacción del cliente”

Satisfacción del cliente			
	Li	Ls	Valores
1	2	5	Bajo
2	5	7	Regular
3	7	10	Alto

Para la dimensión satisfacción del cliente de la segunda variable se han considerado tres valores: bajo, regular, alto, con una escala de 2 a 10 como valor límite y una amplitud de 2.67.

Tabla 15
Valoración de la dimensión “Calidad de producto”

Calidad de producto			
	Li	Ls	Valores
1	2	5	Bajo
2	5	7	Regular
3	7	10	Alto

Para la dimensión calidad de producto de la segunda variable se han considerado 3 valores: bajo, regular, alto, con una escala de 2 a 10 como valor límite y una amplitud de 2.67.

Tabla 16
Valoración de la dimensión "CRM"

Administración de las relaciones con los clientes			
	Li	Ls	Valores
1	2	5	Bajo
2	5	7	Regular
3	7	10	Alto

Para la dimensión administración de las relaciones con los clientes, de la segunda variable se han considerado 3 valores: bajo, regular, alto, con una escala de 2 a 10 como valor límite y una amplitud de 2.67.

4.2. Tratamiento estadístico

4.2.1. Resultados según tipo de análisis

4.2.1.1. Análisis por dimensión

Dimensiones de la variable Marketing mix

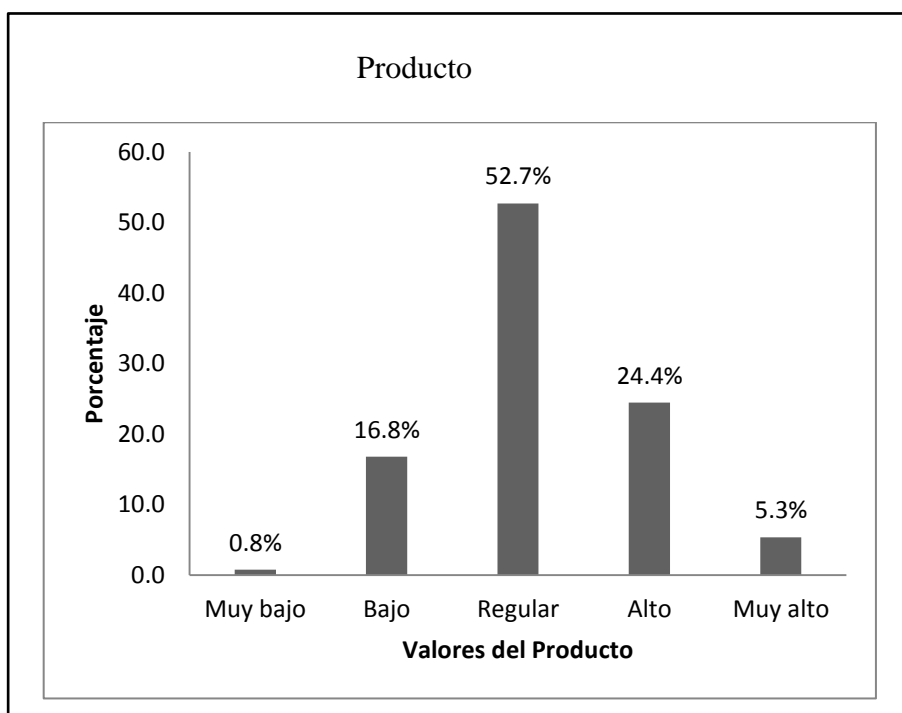


Figura 2. Gráfico de barras dimensión 1 variable 1 Producto en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 5.3 % determina que el producto de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es muy alto, por otra parte el 24.4% indica que es alto, así también el 52.7% indicó que es regular, un 16.8% indica que es bajo y un 0.8% considera que es muy bajo. Por lo que se concluye que el producto de la empresa es regularmente bueno.

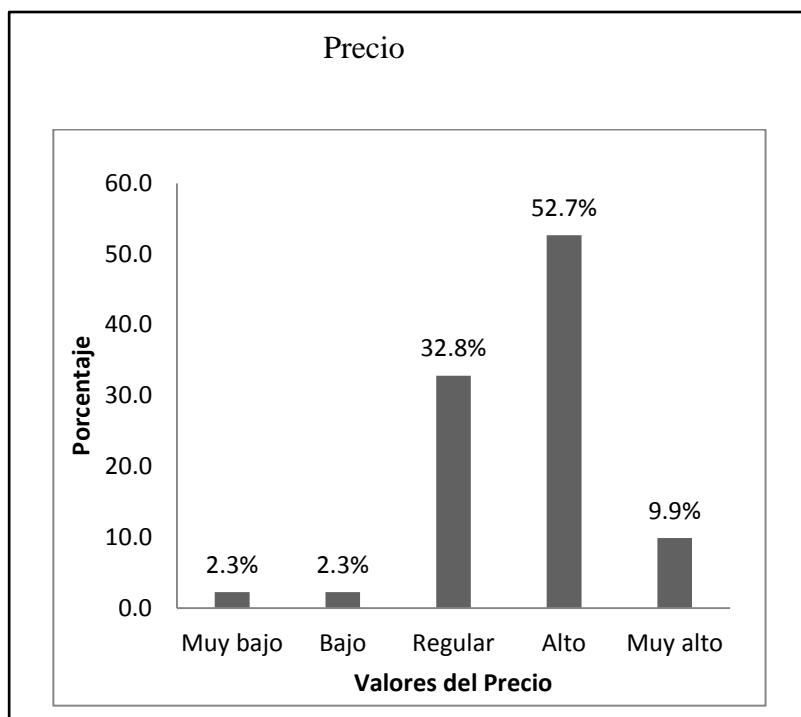


Figura 3. Gráfico de barras dimensión 2 variable 1 Precio en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 9.9 % determina que el precio de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es muy alto, por otra parte el 52.7% indica que es alto, así también el 32.8% indicó que es regular, un 2.3% indica que es bajo y un 2.3% considera que es muy bajo. Por lo que se concluye que el precio de la empresa es altamente bueno.

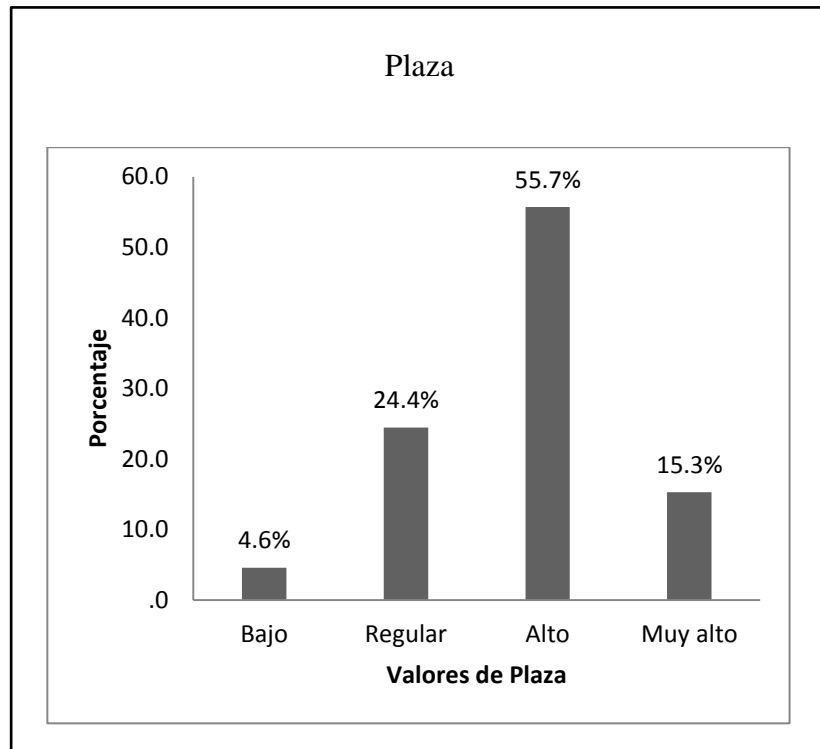


Figura 4. Gráfico de barras dimensión 3 variable 1 Plaza en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 15.3 % determina que la plaza de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es muy alto, por otra parte el 55.7% indica que es alto, así también el 24.4% indico que es regular y un 4.6% indica que es bajo. Por lo que se concluye que la plaza de la empresa es altamente bueno.

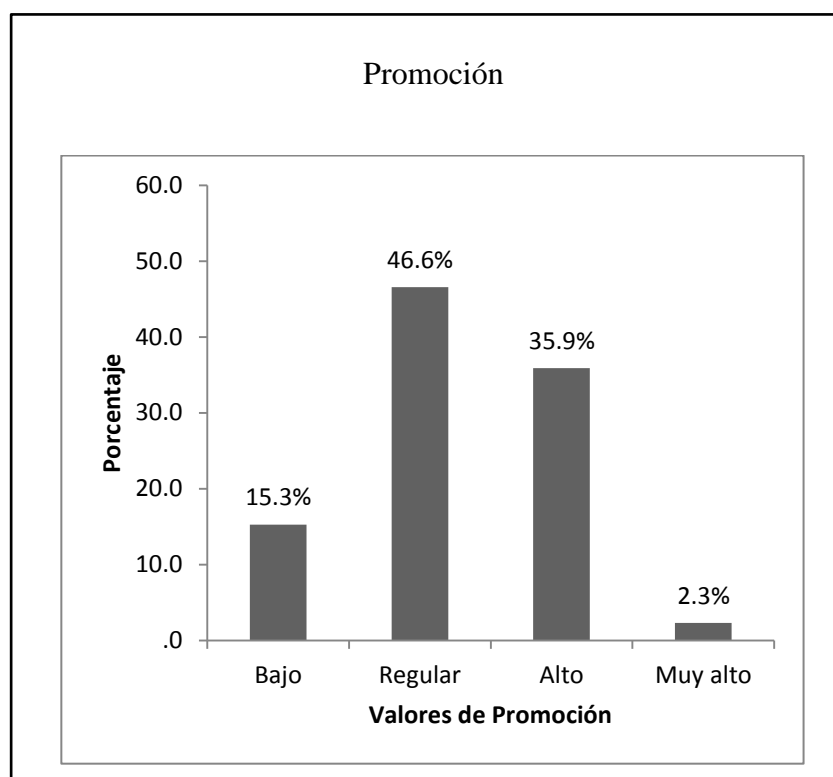


Figura 5 . Gráfico de barras dimensión 4 variable 1 Promoción en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 2.3 % determina que la promoción de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es muy alto, por otra parte el 35.9% indica que es alto, así también el 46.6% indicó que es regular y un 15.3% indica que es bajo. Por lo que se concluye que la promoción de la empresa es regularmente bueno.

Dimensiones de la Variable Fidelización del cliente

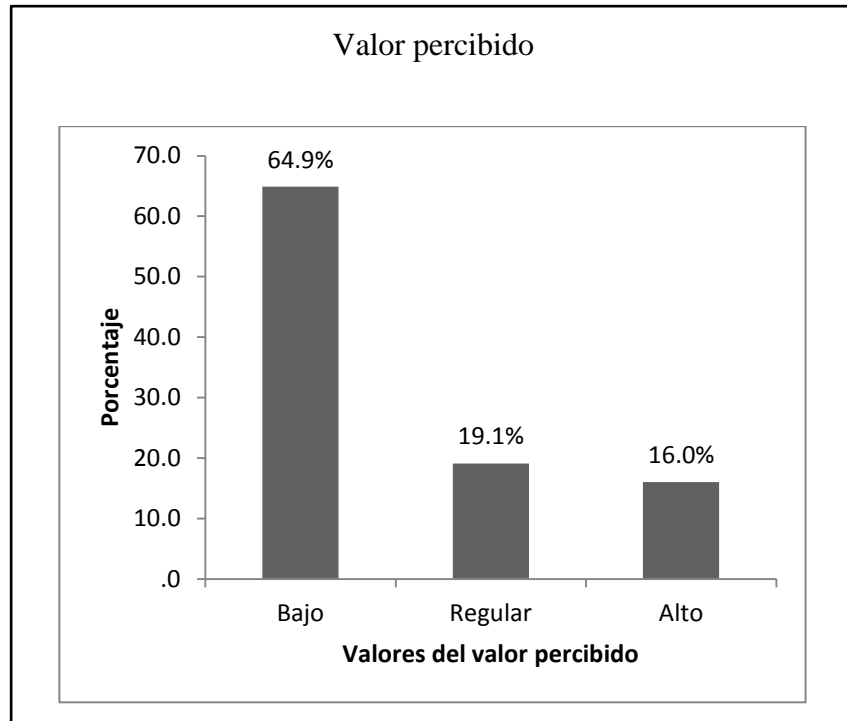


Figura 6. Gráfico de barras dimensión 1 variable 2 Valor percibido en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 16 % determina que el valor percibido de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es alto, por otra parte el 19.1% indica que es regular y un 64.9% indica que es bajo. Por lo que se concluye que el valor percibido es bajo.

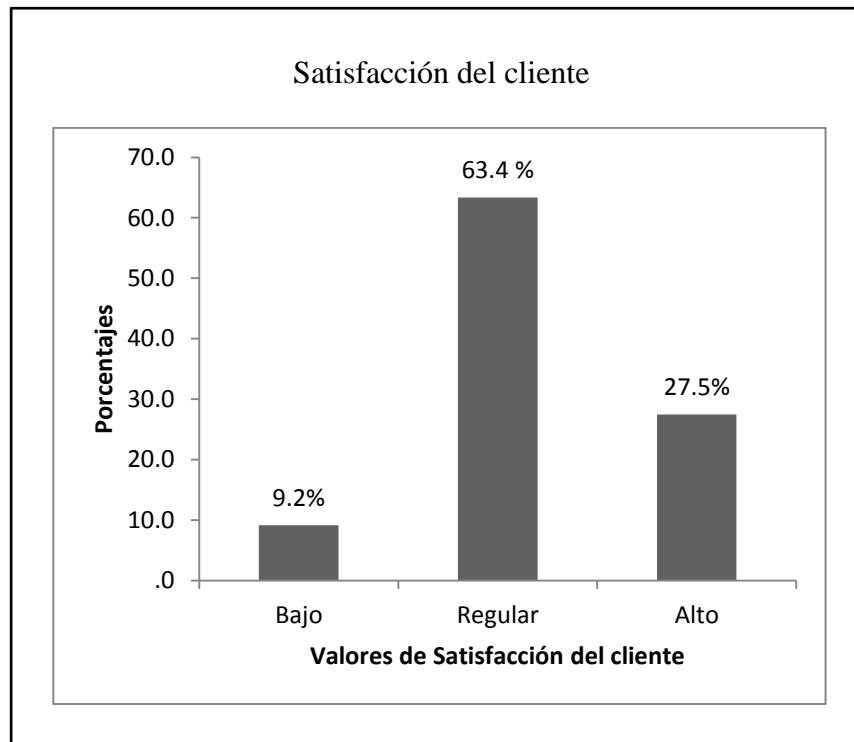


Figura 7. Gráfico de barras dimensión 2 variable 2 Satisfacción del cliente en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 27.5 % determina que la satisfacción del cliente de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es alto, por otra parte el 63.4% indica que es regular y un 9.2% indica que es bajo. Por lo que se concluye que la satisfacción del cliente regular.

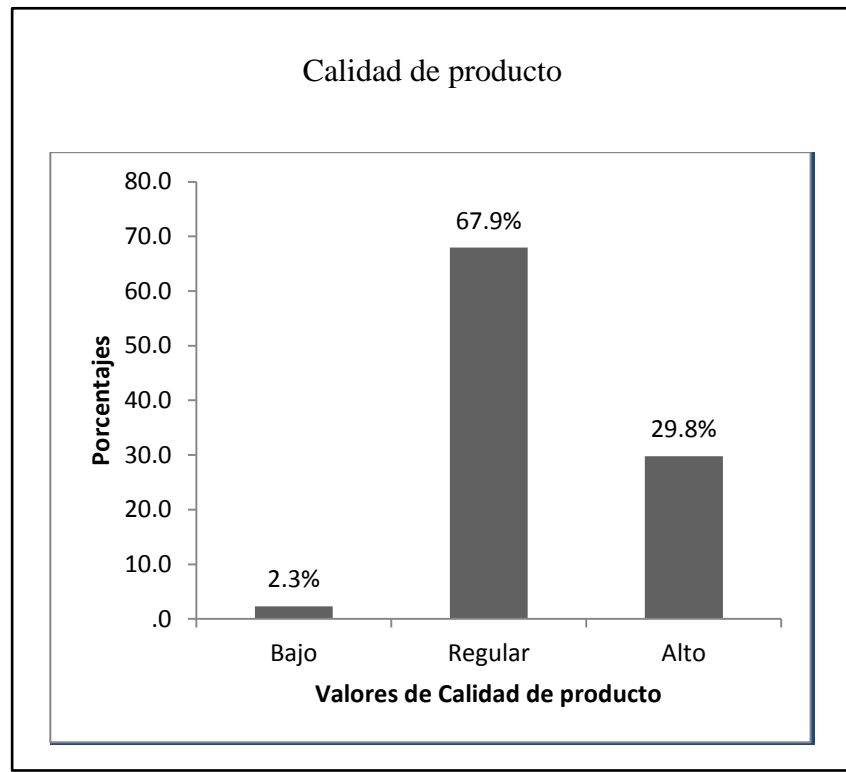


Figura 8. Gráfico de barras dimensión 3 variable 2 Calidad de producto en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 29.8 % determina que la Calidad de producto de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es alto, por otra parte el 67.9% indica que es regular y un 2.3% indica que es bajo. Por lo que se concluye que la calidad de producto es regular.

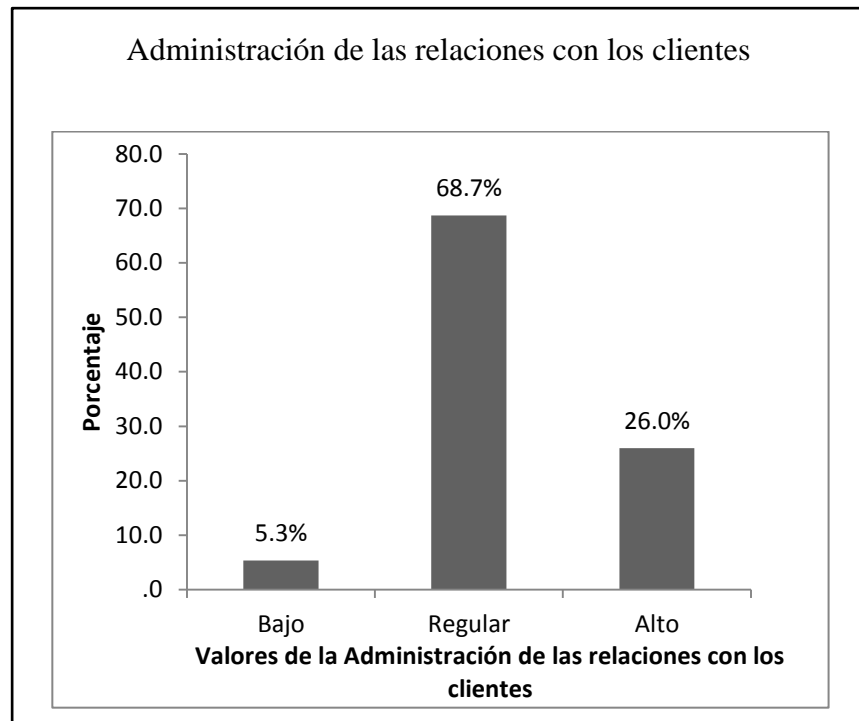


Figura 9. Gráfico de barras dimensión 4 variable 2 CRM en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 26 % determina que la Administración de las relaciones con los clientes de la Empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es alto, por otra parte el 68.7% indica que es regular y un 5.3% indica que es bajo. Por lo que se concluye que la Administración de las relaciones con los clientes es regular.

4.2.1.2. Análisis general

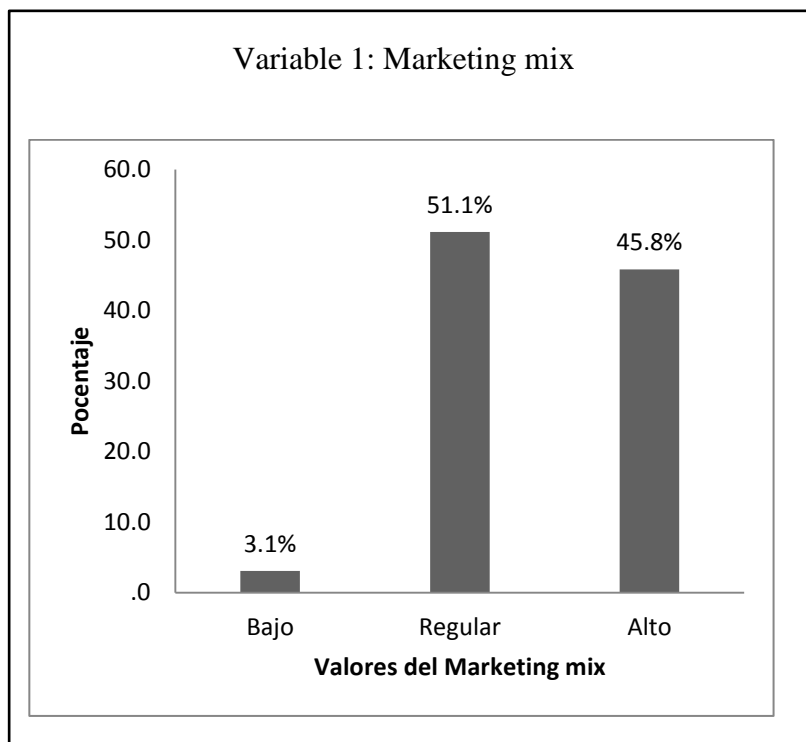


Figura 10. Gráfico de barras variable1 Marketing mix de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 45.8 % determina que el marketing mix de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es alto, por otra parte el 51.1% indica que es regular y un 3.1% indica que es bajo. Por lo que se concluye que el marketing mix es regular.

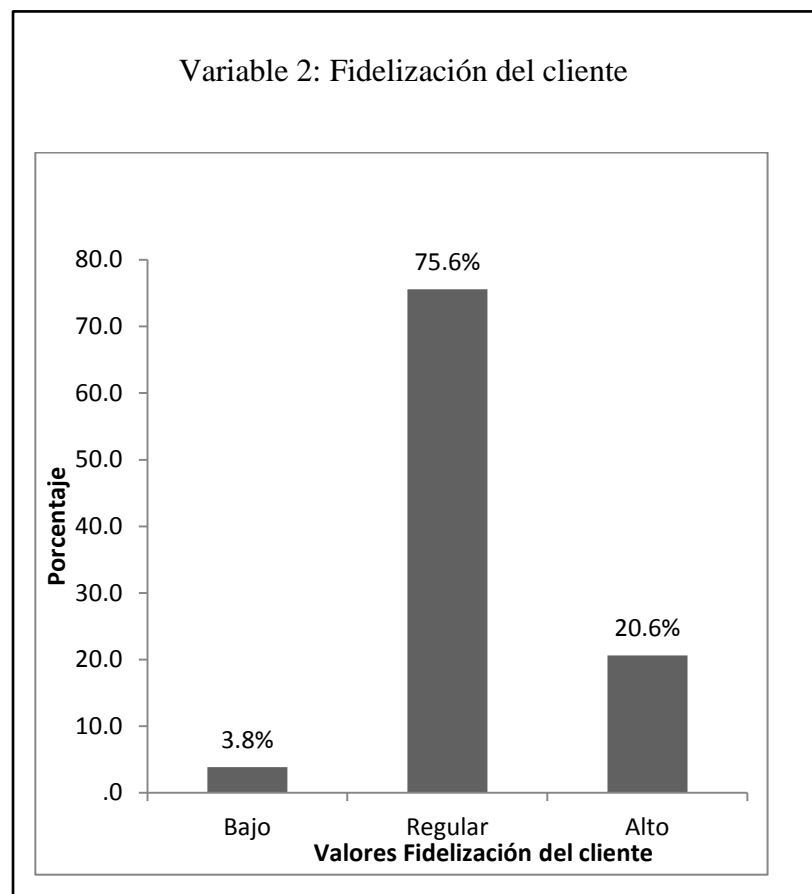


Figura 11. Gráfico de barras variable 2 Fidelización del cliente de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 20.6% determina que la fidelización del cliente de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. es alto, por otra parte el 75.6% indica que es regular y un 3.8% indica que es bajo. Por lo que se concluye que la fidelización del cliente es regular.

4.3. Verificación de hipótesis

4.3.1. Verificación de la hipótesis específica

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: El producto no impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

H₁: El producto impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Anova y regresión lineal

Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

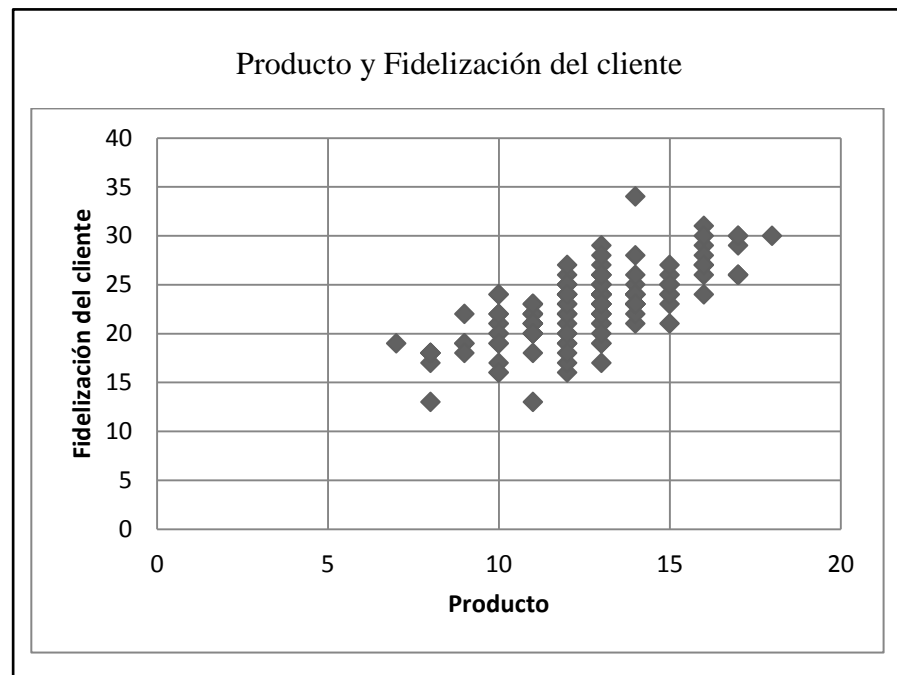


Figura 12. Diagrama de dispersión Producto y Fidelización del cliente

Cálculo estadístico

Tabla 17

Resumen del modelo de Producto y Fidelización del cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.71	0.50	0.50	2.57

Tabla 18

Anova del Producto y Fidelización del cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	863.04	1.00	863.04	130.68	0.00
Residual	851.93	129.00	6.60		
Total	1714.96	130.00			

Tabla 19
Coficiente del modelo del Producto y Fidelización del cliente

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
(Constante)	8.36	1.29		6.51	0.00
Producto	1.15	0.10	0.71	11.43	0.00

Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 17 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que si existe un impacto entre el producto y la fidelización del cliente; así también de la tabla 18 y 19 se observa que las significancias son menores que 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, el producto si impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: El precio no impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

H₁: El precio impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Anova y regresión lineal

Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

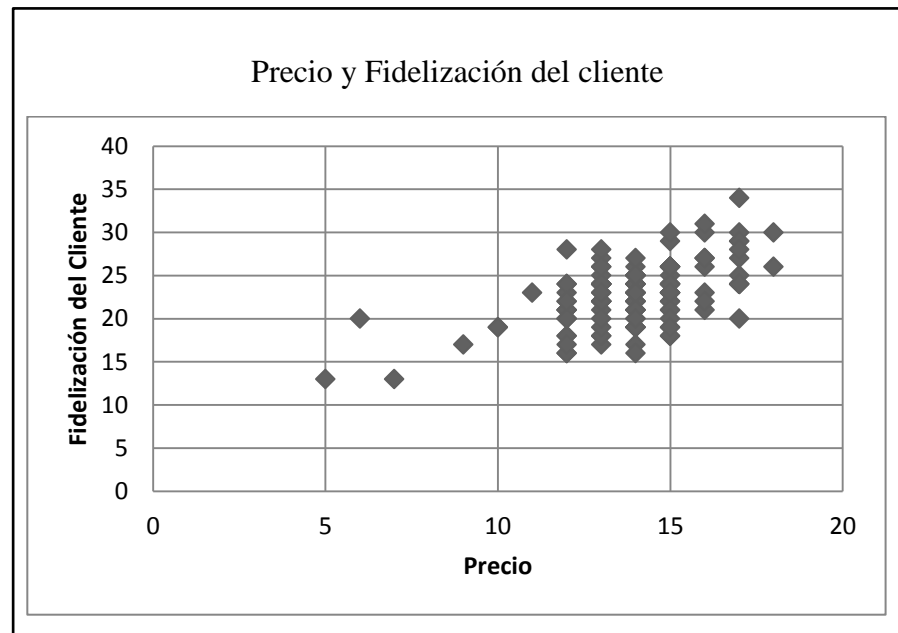


Figura 13. Diagrama de dispersión Precio y Fidelización del cliente

Cálculo estadístico

Tabla 20

Resumen del modelo de Precio y Fidelización del cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.57	0.32	0.32	3.00

Tabla 21

Anova del Precio y Fidelización del cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	551.50	1.00	551.50	61.15	0.00
Residual	1163.46	129.00	9.02		
Total	1714.96	130.00			

Tabla 22

Coficiente del modelo del Precio y Fidelización del cliente

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
(Constante)	8.81	1.81		4.86	0.00
Precio	1.01	0.13	0.57	7.82	0.00

Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 20 podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que existen evidencias estadísticas para afirmar que el precio si impacta en la fidelización del cliente; así también de la tabla 21 y 22 se observa que las significancias son menores que 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, el precio si impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: La plaza no impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

H₁: La plaza impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Anova y regresión lineal

Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

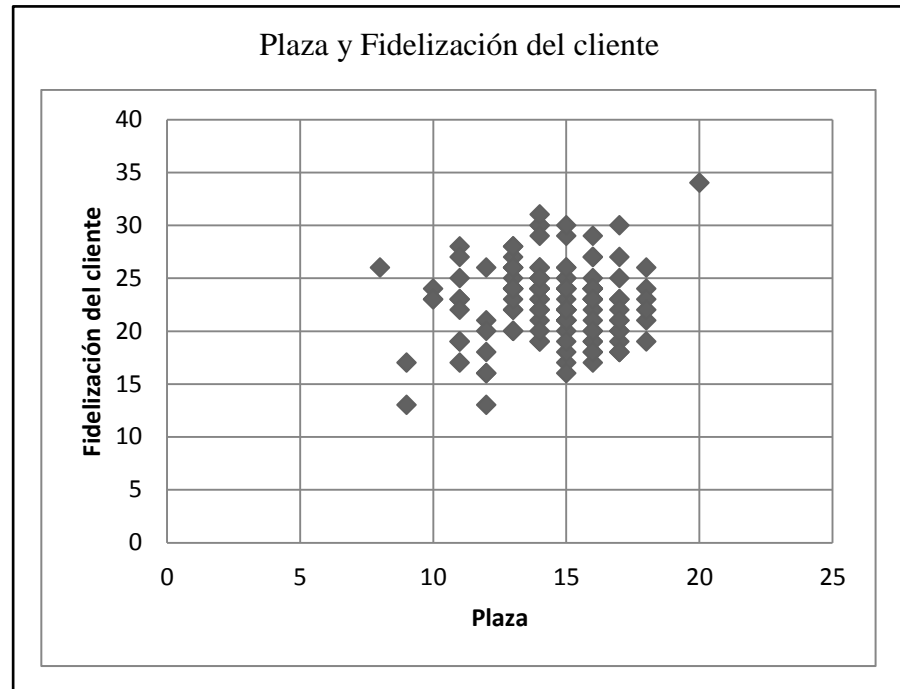


Figura 14. Diagrama de dispersión Plaza y Fidelización del cliente

Cálculo estadístico

Tabla 23

Resumen del modelo de Plaza y Fidelización del cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.10	0.01	0.00	3.63

Tabla 24

Anova del Plaza y Fidelización del cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17.62	1.00	17.62	1.34	0.25
Residual	1697.34	129.00	13.16		
Total	1714.96	130.00			

Tabla 25

Coefficiente del modelo del Plaza y Fidelización del cliente

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
(Constante)	20.36	2.16		9.44	0.00
Plaza	0.17	0.15	0.10	1.16	0.25

Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 23 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que no existe un impacto entre la plaza y la fidelización del cliente; así también de la tabla 24 y 25 se observa que las significancias son mayores que 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en negar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, la plaza no impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: La promoción no impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

H₁: La promoción impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Anova y regresión lineal

Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H₀.

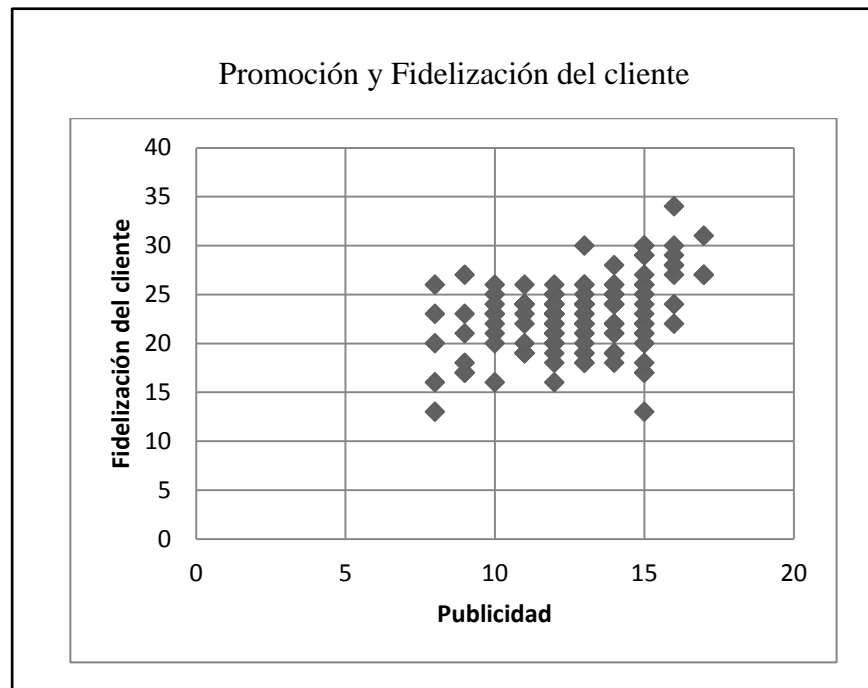


Figura 15. Diagrama de dispersión Promoción y Fidelización del cliente

Cálculo estadístico

Tabla 26

Resumen del modelo de la Promoción y Fidelización del cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.37	0.14	0.13	3.38

Tabla 27

Anova de la Promoción y Fidelización del cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	238.38	1.00	238.38	20.83	0.00
Residual	1476.58	129.00	11.45		
Total	1714.96	130.00			

Tabla 28

Coefficiente del modelo Promoción y Fidelización del cliente

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
(Constante)	14.72	1.80		8.18	0.00
Promoción	0.63	0.14	0.37	4.56	0.00

Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 26 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que si existe un impacto entre la promoción y la fidelización del cliente; así también de la tabla 27 y 28 se observa que las significancias son menores que 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, la promoción si impacta de manera significativa en la Fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

4.3.2. Verificación de la hipótesis general

Ho: El Marketing mix no impacta de manera significativa en la Fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

H1: El Marketing mix impacta de manera significativa en la Fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Anova y regresión lineal

Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de Ho.

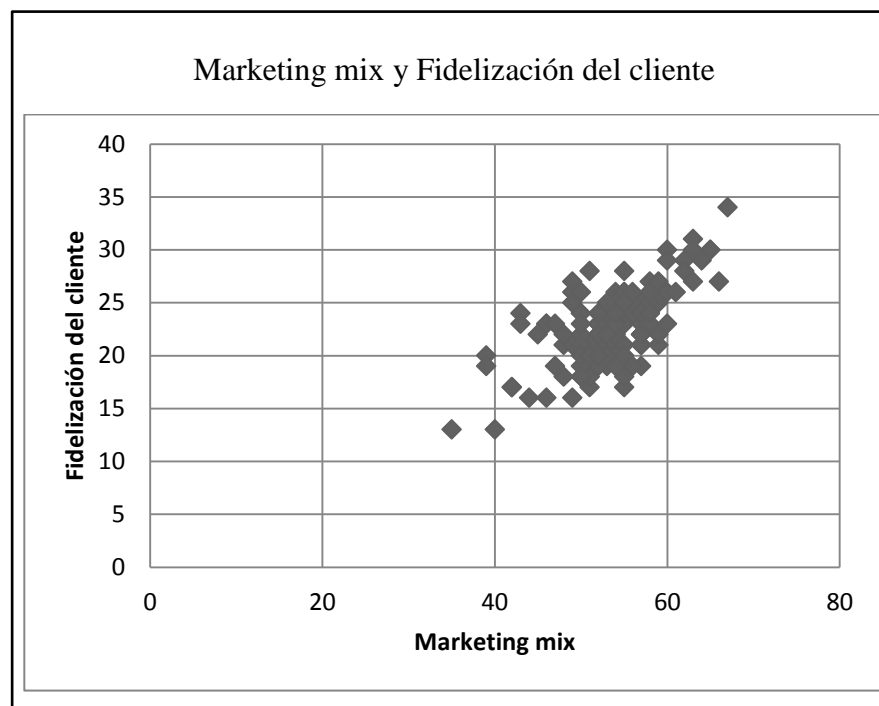


Figura 16. Diagrama de dispersión Marketing mix y Fidelización del cliente

Cálculo estadístico

Tabla 29

Resumen del modelo del Marketing mix y Fidelización del cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.7	0.4	0.4	2.7

Tabla 30

Anova del Marketing mix y Fidelización del cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	761.19	1.00	761.19	102.95	0.00
Residual	953.77	129.00	7.39		
Total	1714.96	130.00			

Tabla 31

Coficiente del modelo Marketing mix y Fidelización del cliente

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
(Constante)	-0.18	2.28		-0.08	0.94
Marketing Mix	0.43	0.04	0.67	10.15	0.00

Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 29 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que el marketing mix si influye en la fidelización de los clientes; así también de la tabla 30 y 31 se observa que las significancias son menores que 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, el marketing mix si impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.

Conclusiones

- Se concluye que el marketing mix si impacta de manera significativa en la Fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019, con un nivel de confianza del 95% se observa que las significancias son menores a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula.
Además podemos añadir que el marketing mix es fundamental en la fidelización de los clientes, ya que es muy necesario para seguir impulsando los servicios y las ventas de carrocerías, lo cual lleva a la empresa alcanzar objetivos establecidos a corto y mediano plazo, así mismo se debe mantener la fidelización de los clientes para generar más ingresos.
- Se concluye determinar que el producto si impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019, así mismo se puede observar en la tabla 18 y 19 que las significancias son menores de 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Según los porcentajes obtenidos en relación con el producto encontramos que el cliente califica al producto con una ponderación de muy alta con un 5.3%, alta con un 24.4%, regular con un 52.7%, bajo con 16.8% y muy baja con un 0.8%.
- Se concluye determinar que el precio si impacta de manera significativa en la fidelización del cliente en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019, así mismo se puede observar en la tabla 21 y 22 que las

significancias son menores de 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Según los porcentajes obtenidos en relación con el precio encontramos que el cliente califica al precio con una ponderación de muy alta con un 9.9%, alta con un 52.7%, regular con un 32.8%, bajo con 2.3% y muy baja con un 2.3%.

- Se concluye determinar que la plaza no impacta de manera significativa en la fidelización de los cliente en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019, así mismo se puede observar en la tabla 24 y 25 que las significancias son mayores de 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna. Según los porcentajes obtenidos en relación con la plaza encontramos que el cliente califica a la plaza con una alta con un 55.7% y bajo con 4.6%.

- Se concluye determinar que la promoción si impacta de manera significativa en la Fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019, así mismo se puede observar en la tabla 27 y 28 que las significancias son menores de 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Según los porcentajes obtenidos en relación con la promoción encontramos que el cliente califica a la promoción con una ponderación de muy alto con un 15.3%, alta con un 55.7%, regular con un 24.4% y bajo con 4.6%.

Recomendaciones

- Se sugiere seguir desarrollando correctamente las estrategias del marketing mix para así reforzar , establecer nuevas relaciones y mantener vínculos más duraderos con los clientes ya que mantener la fidelidad de los clientes es necesaria para alcanzar objetivos a corto plazo y hacer que la empresa sea más rentable.
- En la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. se sugiere mejorar la calidad de los productos y sus características como emplear mejores materiales para la elaboración de sus productos y mejor control de calidad., y a su vez se sugiere agregar un valor agregado como garantías y servicios adicionales.
- En la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. se sugiere desarrollar bien el costo de producción para establecer precios basadas en los clientes, es necesario comparar y estar atentos a los precios de la competencia para ver su diferencia de precio y características del producto.
- En la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. Se sugiere plantear nuevos puntos de ventas e información, para así llegar más rápido a los clientes y estos puedan encontrar con facilidad sus productos.
- En la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. se sugiere implementar más publicidad, promociones, facilidad de información por medios como nuevas páginas web, portales, publicidad por medios de comunicación como radio y televisión. Para mejorar y facilitar el proceso de venta.

Referencias bibliográficas

- AMA, P. (Julio de 2013). American Marketing Association. Recuperado el 16 de Diciembre de 2018, de definición of Marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Asensio, E., & Vazquez, B. (2008). *Cómo crear tu nueva empresa para sobrevivir a la crisis*. Madrid: Paraninfo Cengage Learning.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente introducción a las Ventas personales y a la dirección de ventas (Vol. primera edición)*.
- Carrillo, M. A. (2016). "El Marketing relacional y la Satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, periodo 2015". Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial, Universidad Privada de Tacna , Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, Tacna.
- Carrión, C. (2017). "El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017". Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, escuela profesional de Administración, Lima.
- Cubines, D. (07 de 07 de 2017). Recuperado el 28 de 03 de 2019, de *Cómo hacer un buen Marketing mix*: <https://blog.fromdoppler.com/marketing-mix/>
- D Blachwell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor (Vol. 9 a ed.)*. México: Thomson.

Dwyer , R., y Tanner, J. (2007). Marketing Industrial (Vol. Tercera Edición). McGraw Hill-Interamericana.

Editores, I. (25 de Junio de 2015). Qué es el punto de venta? Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

Emprende Pyme. (2016). Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelización.html>

Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). Welcome to the New Marketing. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/Marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Etzel , M., Walker, B., y Stanton , W. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.

Fidelización del Cliente. (28 de 08 de 2018). Recuperado el 18 de 12 de 2018, de comercionistas información sobre y para tiendas : <https://www.comercionista.com/marketing-ventas/fidelizar-clientes/>

Grasset, G. (Julio de 2015). LOKAD. Recuperado el 01 de marzo de 2019, de Quantitative Supply Chain: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijación-de-precios-basados-en-la-competencia>

Hartmann, P., y Ibañez, V. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del Cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Recuperado el 18 de diciembre de 2018, de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

- Herrera, J. G. (2017). "El Marketing relacional y Satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016". Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, Universidad Privada de Tacna, escuela Profesional de Ingeniería Comercial, Tacna.
- Iniesta, L. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona : Gestion 2000.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (Vol. Decimocuarta edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Vol. decimoprimer edición). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing (Vol. Decimotercera edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Vol. Decimocuarta edición). México: Person Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección del Marketing (Vol. Decimoquinta Edición). México: Person Educación.
- López , B., y Ruiz , P. (2008). Los pilares del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC.
- López, J. M. (27 de noviembre de 2015). Semrush. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

- M.Grya, F., C.H Chua , R., A.DeFeo, J., y Pantoja Magaña, J. (2007). Método de pura análisis y planeacion de la calidad (Vol. quinta edición). México.
- Mañez , R. (04 de 09 de 2018). Mk@ Marketing and Web. Recuperado el 30 de 03 de 2019, de Estrategias de Marketing:Concepto,Tipos y ejemplo: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Mesa, M. (2012). Fundamentos del Marketing. Bogotá: Eco ediciones.
- MPC. (s.f.). The Marketing Mix Process:Concepts and Strategies. Madrid: Mapcal,S.A.
- Muñiz, R. (s.f.). Marketing en el siglo XXI (Vol. 5.^a edición). CEF.
- Nuñez, R. P. (24 de Julio de 2018). "Análisis de las estrategias de Marketing Mix en la Fidelización de Clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018". Tesis, Universidad Peruana Unión, Escuela Profesional de Administraración , Lima.
- P. Schnaars, S. (1994). Estratégias de Marketing un enfoque orientado al Consumidor. Madrid: Ediciones DÍaz de Santos S.A.
- Parkin, M. (2006). Microeconomía versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces, 71-81.

- Pérez, D., y Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. MBA-edición.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=publicidad>
- Robalino, W., y Quimis, L. (2013). "Plan Estratégico de Marketing para Sertodocorp S.A., Empresa de Servicios de Remolques, Transporte de carga y Auxilio Vial.". Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial mención Marketing , Universidad Politécnica Salesiana Ecuador , carrera Administración de Empresas , Guayaquil.
- Romero, R. (s.f.). Marketing. Palmir E.I.R.L.
- Rouse, M. (Noviembre de 2006). CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). Fundamentos del Marketing (Vol. Decimocuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing (Vol. Decimocuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Talavera, F. J. (2017). Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial

plaza norte en el periodo 2015 – 2016. Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma, Maestría en Administración de Negocios, Lima.

Thompso, I. (Agosto de 2005). Promonegocios.net. Recuperado el 14 de Diciembre de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definición-concepto-venta.htm>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). Definición de publicidad. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de artículo: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (Febrero de 2006). La promocion de ventas . Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de artículo : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Thompson, I. (Julio de 2009). "Definición de cliente". Recuperado el Marzo de 2019, de artículo: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definición.html>

Velarde, S. A. (2017). el Marketing mix y la Fidelización del cliente en la empresa Oleo Hidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017". Tesis, Lima.

Apéndices

APÉNDICE “A” MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARROCERÍAS Y SERVICIOS UNIVERSAL S.A.C., TACNA 2019.”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<u>Problemas General</u> ¿Cómo impacta el marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?	<u>Objetivo General</u> Determinar el impacto del marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. de la ciudad de Tacna, 2019	<u>Hipótesis General</u> El marketing mix impacta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.	VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none"> – Producto – Precio – Plaza – Promoción
<u>Problemas Específicos</u> PE ₁ ¿Cómo impacta el producto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?	<u>Objetivos Específicos</u> OE ₁ Determinar el impacto del producto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.	<u>Hipótesis Específicas</u> HE ₁ El producto impacta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.	VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> – Valor percibido – Satisfacción del cliente – Calidad de producto – Administración de relaciones con los clientes (CMR)
PE ₂ ¿Cómo impacta el precio en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?	OE ₂ Determinar el impacto del precio en la fidelización del cliente de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.	HE ₂ EL precio impacta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.		

PE ₃ ¿Cómo impacta la plaza en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?	OE ₃ Determinar el impacto que existe de la plaza en la fidelización del cliente de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.	HE ₃ La plaza impacta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.		
PE ₄ ¿Cómo impacta la promoción en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019?	OE ₄ Determinar el impacto de la promoción en la fidelización del cliente de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019.	HE ₄ La promoción impacta significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2018.		
MÉTODO Y DISEÑO		POBRACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS DE INSTRUMENTO
Tipo de Investigación	Pura	Población	Clientes de la Empresa Carrocerías Universal Y Servicios S.A.C.	Técnica : Encuesta Instrumento : Cuestionario
Nivel de Aplicación	Explicativo			
Diseño De Investigación	No Experimental-Transversal	Muestra	132 Clientes	

APÉNDICE “B” INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARROCEÍAS Y SERVICIOS UNIVERSAL S.A.C., 2019.

Estimado cliente:

Me dirijo a usted para hacerle llegar este cuestionario que tiene por finalidad de determinar el impacto del Marketing Mix en la Fidelización de los Clientes en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., 2019.

Instrucciones:

A continuación se le hará una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios.

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Regularmente de Acuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

PARTE I: CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

MARKETING MIX						
1. CALIDAD DEL PRODUCTO		Escala				
		1	2	3	4	5
01	Considera usted, “que las Carrocerías de la empresa Universal son de calidad.					
02	Considera usted que la calidad de las Carrocerías Universal son mejores que la competencia.					
2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		Escala				
03	En la entrega : las carrocerías de la empresa Universal cumplen con todas las características que se acordaron en un inicio como : materiales, diseño, medidas, color ,etc.					
04	En caso de buscar un carrocería de segundo uso: Encuentra alguna otra carrocería que se adecue a las medidas y/o característica de su vehiculó.					
3. ESTRATEGIA DE PRECIO		Escala				
05	Considera que la empresa tiene una buena política de oferta para sus antiguos clientes.					
06	Considera usted que el precio de Carrocerías Universal son económicas a diferencia de la competencia.					
4. ESTRATEGIA DE VENTAS		Escala				
07	Cree usted que la empresa cuenta con personal altamente capacitado. para fidelizar y captar nuevos clientes					
08	Cree usted que la atención a la hora de la venta es un factor de influencia en su compra.					
5. GESTIÓN DE PUNTO DE VENTA		Escala				
09	Considera usted que la empresa cuenta con todos los servicios básicos y de seguridad que garanticen la visita a su establecimiento.					
10	La empresa Carrocería Universal se encuentra ubicada en un lugar accesible para la llegada de nuevos compradores.					
6.FORMA DE VENDER		Escala				
11	Le es seguro realizar compras por internet.					
12	Cree usted que sería más accesible realizar cotizaciones, pedidos y/o compras por medio de la página web de la empresa Carrocerías Universal.					
7.PUBLICIDAD		Escala				
13	La empresa Carrocerías Universal cuenta con publicidad a través de medios de comunicación para atraer más clientes.					
14	La empresa carrocerías universal le brinda catálogos o modelos de carrocerías para su elección de manera física o virtual.					
8.PROMOCIÓN DE VENTA		Escala				
15	La empresa Carrocería Universal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones , sorteos ,descuentos, etc.					
16	Cree usted que las promociones influyen en su compra.					

Elaboración propia a base de Velarde Huarhuachi, Sadith Alexandra Concepción y Osorio Gloria, Erick Eugenio

PARTE II: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE									
1. VALOR PERCIBIDO					Escala				
					1	2	3	4	5
01	Para elegir la empresa hizo alguna comparación con otras empresas de carrocerías								
2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					Escala				
02	Está satisfecho con el trabajo que realiza la empresa carrocerías universal								
03	Está satisfecho con la calidad de las carrocerías.								
3. CALIDAD DE PRODUCTO					Escala				
04	Considera usted que las carrocerías universal son de calidad								
05	Siente confianza y seguridad a la hora de adquirir una carrocería en la empresa								
4. CRM					Escala				
06	Cree usted que la relación que siente con la empresa es óptima								
07	La empresa cuenta con suficiente personal operativo para atender a sus demandas.								

Elaboración propia a base de Velarde Huarhuachi, Sadith Alexandra Concepción y Osorio Gloria, Erick Eugenio

APÉNDICE “C” VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

JUICIO DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



JUICIO DE EXPERTOS



Quien suscribe, *Mg. Daniel Arcutiya Chino*.....de
profesión, identificado con Documento Nacional N°.....*00501624*, hago
constar que evalué mediante juicio de expertos, el instrumento de recolección de
información con fines académicos, considerando valido para el desarrollo de los
objetivos planteados en la investigación denominada: “EL MARKETING MIX Y
SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
CARROCERÍAS Y SERVICIOS UNIVERSAL S.A.C. TACNA, 2019.”

Firmado por:

es
Mg. CPC Daniel Arcutiya Chino
DNI: *00501624*

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Xavier Chino David*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Contador*
- 1.4. Institución donde labora: *UPT*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
- 1.6. Denominación del Instrumento:
El Marketing Mix y su impacto en la fidelización de los clientes de la Empresa Carreteras y Servicios Universa SAC Tacna 2019
- 1.7. Autor del instrumento: *Hilda Elizabeth Mamani Mamani*
- 1.8. Escuela Profesional: *Ingeniería Comercial*

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	--	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 17 de mayo del 2019.



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACION

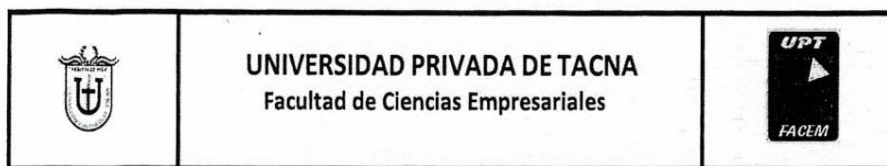
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe... Manzo Prámbob Ayalade
 profesión... Ing. Industrial
 identificación con Documento Nacional N°..... 29546996hago
 constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de
 información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de
 los objetivos planteados en la investigación denominada: "El MARKETING MIX Y
 SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
 CARROCEÍAS Y SERVICIOS UNIVERSAL S.A.C., TACNA 2019."

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2019.


 Firmar aquí

Número de DNI 29546996



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Aránzobul Ayala Manizol
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración
- 1.3. Profesión: Ing. Industrial
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Director de Escuela
- 1.6. Denominación del Instrumento:
El Marketing Mix y su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Carrocerías y Servicios Unuysal S.A.C. Tacna 2019
- 1.7. Autor del instrumento: Hilda Elizabeth Mamani Mamani
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					22	
SUMATORIA TOTAL					22	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 22
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 14 de mayo 2019



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

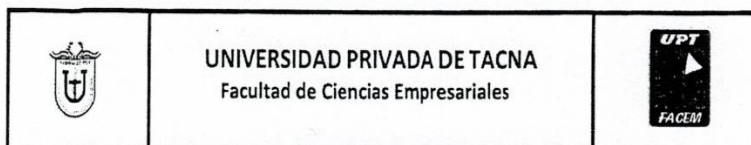
JUICIO DE EXPERTOS



Quien suscribe, *Rubén Jaime Ancoarazo Cora*.....de
profesión, identificado con Documento Nacional N° *00443454* , hago
constar que evalué mediante juicio de expertos, el instrumento de recolección de
información con fines académicos, considerando valido para el desarrollo de los
objetivos planteados en la investigación denominada: “EL MARKETING MIX Y
SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
CARROCERÍAS Y SERVICIOS UNIVERSAL S.A.C. TACNA ,2019.”

Firmado por :

00443454



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Huancapazo Corp, Rosa Jaime
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: INGENIERO COMERCIAL
 1.4. Institución donde labora: UPT
 1.5. Cargo que desempeña: Director EPIC
 1.6. Denominación del Instrumento:
El Marketing Mix y su Impacto en la Fidelización de los
Clientes de la Empresa Concretes y Sumus Universal SAC Tacna, 2019
 1.7. Autor del instrumento: Nilda Elizabeth Marmari Mamani
 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

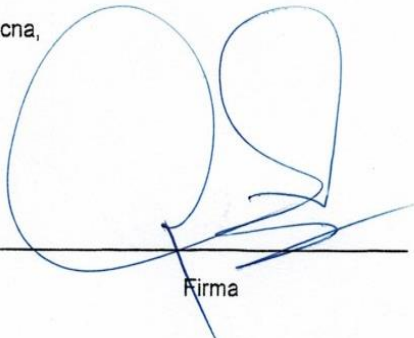
1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				×	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				×	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					×
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				×	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					×
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					×
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL					27	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 273.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____3.3. Observaciones: _____

Tacna,



Firma