

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, OTUZCO 2024
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Olivares Alvarado, Maryhori Yadira

<https://orcid.org/0000-0003-2424-9540>

ASESORA

Ms. Vega Polo, Silvia Ana Victoria

<https://orcid.org/0000-0001-9829-0998>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Silvia Ana Victoria Vega Polo con DNI N° 44993552, como asesora del trabajo de investigación titulado “Marketing mix y la fidelización del cliente en el centro ferretero el Ángel S.A.C, Otuzco 2024”, desarrollada por la egresada Maryhori Yadira Olivares Alvarado con DNI N° 70301921, del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Ms. Silvia Ana Victoria Vega Polo
Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCO ANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VICTOR MANUEL JIMENEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en cada paso y darme claridad cuando más lo necesitaba. Su fortaleza ha sido mi apoyo en los momentos difíciles y mi guía en este camino académico.

A mis padres, por su cariño constante, por las palabras oportunas y por todo ese esfuerzo que muchas veces no se ve, pero que sostiene cada uno de mis logros. Este resultado también es de ustedes.

A mi hermano, que con su compañía y su forma sincera de animarme me recordó siempre que avanzar es posible si se mantiene la constancia y el ánimo firme.

A mis docentes, cuyo compromiso y exigencia me ayudaron a crecer no solo en conocimientos, sino también en disciplina y responsabilidad. Cada consejo y cada reto que me plantearon dejó una huella en mi formación.

La Autora.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, antes que nada, a Dios. En más de un momento sentí dudas o cansancio, y fue Su luz la que me ayudó a ver con claridad y a continuar con firmeza cada vez que el camino se complicaba.

También deseo expresar mi gratitud a los docentes de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”. Sus orientaciones, sus observaciones y hasta sus exigencias fueron claves para que pudiera avanzar con seguridad y fortalecer mi formación académica.

A mi familia, que ha estado conmigo en silencio y en ruido, en las etapas más pesadas y en las más alegres. Sus palabras, su compañía y su apoyo constante fueron el impulso que necesitaba para seguir sin rendirme.

Y no puedo olvidar a mis amigos y compañeros. Compartir trabajos, ideas, desvelos y hasta risas en medio del cansancio hizo este proceso mucho más llevadero. Cada uno aportó algo valioso que me ayudó a llegar a esta meta.

La Autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maryhori Yadira Olivares Alvarado con **DNI N° 70301921**, egresada del **Programa de estudios** de Administración de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, OTUZCO 2024”**, el cual consta de un total de **98 páginas**, incluyendo tablas y figuras, y **35 páginas en anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente

La Autora



MARYHORI YADIRA OLIVARES ALVARADO
DNI: 70301921

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	28
2.1. Enfoque, tipo	28
2.2. Diseño de investigación	29
2.3. Población, muestra y muestreo	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	30
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	31
2.6. Aspectos éticos en investigación	31
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	49
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	33
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	36
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	46
Tabla 15	47
Tabla 16	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	34
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	37
Figura 6	38
Figura 7	39
Figura 8	40
Figura 9	41
Figura 10	42

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo se vincula al mix de marketing y la lealtad del cliente en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. El estudio se enmarcó en una investigación de tipo básica, con nivel descriptivo y correlacional, sustentada en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 50 clientes habituales del Centro Ferretero El Ángel SAC. Para el levantamiento de información se aplicaron dos cuestionarios estructurados, integrados por 36 ítems referidos al marketing mix y 36 ítems vinculados con la fidelización del cliente. La validez de ambos instrumentos fue confirmada mediante el juicio de especialistas en la materia, quienes evaluaron su coherencia y pertinencia antes de la aplicación. Aplicando pruebas de normalidad se obtuvieron valores de significancia (p) inferiores a 0.05, en este sentido los datos no siguieron un reparto normal, por lo cual se fijó pruebas no paramétricas de Rho Spearman la cual arrojó un resultado de 0.407 y un valor p de 0.003. Concluyendo que las variables del mix de marketing y la lealtad de los clientes, muestran la estrecha interdependencia entre ambas, mostrando una moderada correlación.

Palabras clave: marketing, lealtad, cliente

ABSTRACT

The main purpose of this research was to examine how the application of the marketing mix influences customer loyalty at Centro Ferretero El Ángel SAC, located in Otuzco during 2024. The study followed a quantitative approach, using a non-experimental design with a descriptive and correlational scope. The sample consisted of 50 regular customers of the company. Data were collected through two structured questionnaires containing 36 items related to the marketing mix and 36 items concerning customer loyalty. The instruments were validated by subject-matter experts, who confirmed their coherence and relevance before implementation. Normality tests showed significance values below 0.05; therefore, the Spearman's Rho test was applied. The analysis produced a correlation coefficient of $r = 0.407$ and a significance level of $p = 0.003$, revealing a positive and moderate relationship between both variables. It is concluded that effective management of the marketing mix contributes to strengthening customer loyalty.

Keywords: marketing, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno del marketing evoluciona de forma acelerada debido al impacto de la tecnología y a la interconexión mundial, lo que impulsa a las organizaciones a replantear de manera constante la forma en que se relacionan y comunican con sus públicos. En la práctica, la idea que se tenía del marketing mix ya no es la misma que hace algunos años. Antes se hablaba principalmente de productos, precios o promociones, pero hoy el enfoque es distinto. Cada vez es más claro que las estrategias se construyen pensando en el cliente y en cómo este vive su experiencia con la marca. Sobre este punto, Kotler y Armstrong (2020) mencionan que las empresas buscan generar propuestas que se sientan cercanas y reales, más allá de simplemente intentar vender.

Este cambio está muy ligado al avance de la tecnología. El uso cotidiano de las redes sociales, la presencia constante de contenidos digitales y, en tiempos más recientes, la aplicación de herramientas de inteligencia artificial han modificado la forma en que las marcas se comunican con su público. Ahora el contacto es más directo y continuo, y eso obliga a las empresas a adaptarse rápidamente. No es casual, entonces, que la inversión en marketing digital haya crecido de manera sostenida. De acuerdo con eMarketer (2023), a nivel mundial se han destinado alrededor de 600 mil millones de dólares a este tipo de estrategias, lo que demuestra que las organizaciones confían cada vez más en el análisis de datos para tomar decisiones y mantenerse competitivas.

En América Latina, esta situación se vive de una manera particular. Aquí, muchos consumidores valoran no solo el producto, sino la relación que logran establecer con una marca. Cuando existe identificación y cercanía, la preferencia se mantiene en el tiempo. Kotler y Keller (2016) explican que esta conexión favorece la satisfacción del cliente y, además, permite que las empresas reduzcan los esfuerzos y costos necesarios para atraer nuevos compradores. Esto se refleja también en los datos de Statista (2021), donde se señala que el 52 % de los consumidores de la región prefiere marcas que les ofrecen algo diferente o experiencias pensadas de acuerdo con sus necesidades.

A ello se suma lo expuesto por Salesforce (2023), que indica que tres de cada cuatro consumidores latinoamericanos esperan recibir un trato coherente y

personalizado, ya sea en canales digitales o en interacciones presenciales. Esta expectativa ha impulsado a muchas empresas a incorporar sistemas orientados a gestionar mejor la relación con sus clientes y herramientas digitales que automatizan parte de sus estrategias, con el objetivo de perfeccionar cada punto de contacto y fortalecer la experiencia del usuario.

En la misma línea, Chaffey y Chadwick (2019) señalan que las organizaciones que apuestan por estrategias de marketing sostenidas en el tiempo y por programas de fidelización como beneficios exclusivos o recompensas personalizadas suelen obtener mejores índices de retención. Esto demuestra que, en mercados competitivos como el latinoamericano, conservar a los clientes es tan importante como atraer nuevos.

En el caso peruano, el panorama no es distinto. El marketing ha tomado una fuerza considerable en los últimos años, evidenciando la capacidad de las empresas nacionales para ajustar sus estrategias frente a los cambios tecnológicos y a las nuevas expectativas del mercado. De acuerdo con un reporte de NTT Data, para el año 2024 el 75% de las empresas en el Perú incrementó su inversión en marketing, lo cual confirma la creciente relevancia que este enfoque ha adquirido dentro de la gestión empresarial del país.

Así mismo, el mercado peruano generó ingresos de 681 millones de dólares en 2023, con una proyección de crecimiento del 9% para 2024, alcanzando los 744 millones de soles. De esta cifra, el 42% corresponde a la inversión en medios digitales, una cifra que ha aumentado considerablemente desde el 10% en 2015. Sociedad Peruana de Marketing (SPM), 2023. Así también en el país el marketing de la empresa Nestlé, fue reconocido por su destacada labor en el sector, quien encabezó el ranking de los marketing más efectivos del Perú, según Adlatina (2021).

Estos datos reflejan el dinamismo del marketing en el Perú, destacando no solo el aumento de la inversión en marketing, sino también el papel crucial de los profesionales que lideran la innovación y efectividad de las campañas publicitarias en el país. Asimismo, esto está ligado a la fidelización de clientes para asegurar el éxito a largo plazo, ya que las empresas deben ofrecer experiencias personalizadas,

buen servicio y programas de recompensas para generar lealtad y asegurar el crecimiento sostenido en un mercado competitivo.

En los últimos años, en la región La Libertad se ha visto un crecimiento importante en las prácticas de marketing y fidelización, sobre todo en sectores que tienen un peso económico considerable, como la manufactura, la minería y el comercio. Según datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), las inversiones realizadas en estos rubros entre 2013 y 2022 impulsaron a muchas empresas a adoptar estrategias de mercadotecnia más modernas y mejor pensadas. En el caso de las MYPE, el Sistema de Información Regional de La Libertad (2022) indica que el 35,29 % forma parte del sector secundario, predominando la manufactura. Esto muestra que muchas organizaciones locales necesitan fortalecer su presencia a través de acciones de marketing que les permitan ser más visibles y competitivas.

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en su Compendio Estadístico La Libertad 2022, destaca que el marketing es una herramienta fundamental para promocionar productos y servicios, tanto dentro como fuera del país. Trujillo, la capital regional, también ha captado atención por su potencial para construir una marca sólida, aprovechando su identidad cultural y su atractivo turístico para posicionarse mejor en el mercado, tal como lo menciona ESAN (2022).

En conjunto, el panorama muestra que el marketing en La Libertad se encuentra en constante transformación y cumple un rol decisivo en el desarrollo económico, en especial para las MYPE. Implementar estrategias adecuadas y alineadas con los recursos y características locales puede ayudar a fortalecer la competitividad y el crecimiento sostenido de las empresas, algo que depende, en gran medida, de la confianza y permanencia de sus clientes.

Con base a la revisión teórica previa, se evidenció la necesidad de comprender la conexión entre las herramientas de marketing y el grado de lealtad de la clientela dentro del contexto comercial local. Considerando la dinámica competitiva del sector ferretero y la importancia de la fidelización como factor de crecimiento empresarial,

se formularon las siguientes interrogantes de investigación, organizadas desde el nivel general hacia aspectos más específicos: ¿Cuál es el grado de vínculo entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel el marketing mix en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024? Como segundo problema específico ¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024?, el tercero fue ¿En qué medida se vincula el producto y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024?, el cuarto problema específico fue ¿Cuál es el vínculo entre el precio y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024? Para el quinto se planteó ¿En qué medida se vincula el precio y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024? Y como ultimo problema específico ¿Cuál es el vínculo entre la promoción y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024?. Las interrogantes formuladas constituyen la base del presente estudio, ya que buscan comprender de qué manera los elementos del marketing mix influyen en la lealtad de los clientes del centro ferretero. A través de su análisis se pretende identificar los aspectos del marketing que fortalecen la relación empresa con el consumidor y contribuyen al desarrollo sostenido del negocio en el ámbito local.

Entender cómo se relacionan el marketing mix y la lealtad del cliente es importante para cualquier empresa que quiera mantenerse en el tiempo. No se trata solo de vender, sino de comprender cómo decisiones cotidianas, como el producto que se ofrece, el precio que se fija, la forma de distribución o la manera de promocionar, influyen en la confianza y en el vínculo que el consumidor desarrolla con una marca. Analizar esta relación permite ver con mayor claridad cómo una gestión comercial bien pensada puede generar preferencia, cercanía y relaciones más duraderas, que benefician tanto a los clientes como a las propias organizaciones. A partir de ello, es posible plantear orientaciones prácticas que ayuden a mejorar la forma en que las empresas se relacionan con su público, favoreciendo su satisfacción y apoyando un crecimiento más sostenido.

Por otro lado, el estudio también resulta relevante desde el punto de vista ambiental. Actualmente, los consumidores valoran cada vez más a las empresas que muestran preocupación por el entorno. En ese sentido, proponer acciones relacionadas con productos más responsables, precios coherentes y sistemas de distribución que eviten desperdicios contribuye a fomentar un consumo más consciente. Esto no solo responde a una demanda social creciente, sino que también permite a las empresas fortalecer su imagen y alinearse con las exigencias actuales de sostenibilidad. Incorporar criterios ambientales dentro del marketing mix ayuda, además, a reducir el impacto ambiental y a construir una reputación basada en la responsabilidad, aspecto que hoy influye de manera directa en la fidelidad de los clientes.

En la parte práctica, lo encontrado en la investigación permite aterrizar ideas que pueden servir a las empresas para fortalecer la fidelización de sus clientes usando el marketing mix. En términos simples, se trata de trabajar mejor los productos sobre todo si son sostenibles, ofrecer precios razonables y organizar una distribución que realmente funcione para los usuarios. Con ello, los resultados ayudan a proponer estrategias más claras para mejorar el desempeño del negocio y la satisfacción del cliente, pero sin dejar de lado la responsabilidad social y ambiental que hoy en día se espera de las empresas.

Desde el plano teórico, la justificación se apoya en que este estudio retoma y amplía la discusión sobre el marketing mix como un elemento que influye directamente en la fidelización. Analizar cómo cada componente (producto, precio, plaza y promoción) puede mejorar la experiencia del cliente ayuda a entender por qué esta combinación representa una ventaja competitiva en un mercado donde las prácticas justas y responsables se valoran cada vez más.

La parte metodológica se sostiene en el uso combinado de métodos cuantitativos y cualitativos. Esta mezcla permite observar la relación entre el marketing mix y la fidelización desde diferentes ángulos: lo que opinan los clientes, lo que hace la empresa y cómo se complementan ambos puntos de vista. Gracias a este enfoque más amplio, es posible proponer mejoras que tengan sentido en la realidad y que, además, estén respaldadas por evidencia.

En cuanto a los objetivos, se planteó uno general: analizar qué tan fuerte es la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Los objetivos específicos buscan evaluar cómo influye cada elemento del mix en esa fidelización: el producto, el precio, la distribución y la promoción. Con esto, la idea es entender qué factores tienen mayor impacto y de qué manera contribuyen al vínculo entre los clientes y la empresa.

En este sentido se esbozaron las siguientes hipótesis general y específicas: Existe relación significativa entre el mix de marketing y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Y en las hipótesis específicas se consideraron las siguientes: existe relación del producto y la lealtad de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024, existe relación del producto y la lealtad de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024, existe relación de la plaza y la lealtad de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024 y existe relación de la promoción y la lealtad de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. La formulación de estos objetivos e hipótesis permite orientar el desarrollo del estudio y facilita la contrastación estadística entre las variables planteadas, garantizando la coherencia metodológica del trabajo.

En la revisión de literatura se identificó el trabajo de Bustamante et al. (2021), titulado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”. En este estudio, los autores examinaron de qué manera la aplicación adecuada de las variables del marketing mix contribuye al fortalecimiento del posicionamiento competitivo de las entidades pequeñas en Ecuador. A través de un estudio de clase descriptiva, se identificó que el 95% de las empresas en Ecuador son MIPYMES, de las cuales muchas enfrentan debilidades estratégicas en los elementos del marketing mix, especialmente en la promoción y distribución. Los autores evidencian que el desconocimiento o la subutilización de herramientas como el marketing digital o los estudios de mercado limita su crecimiento y fidelización de clientes. En ese sentido, se concluye que una adecuada implementación del marketing mix mejora significativamente la visibilidad, el posicionamiento y la sostenibilidad de estas organizaciones dentro de un entorno comercial altamente exigente.

Ramírez (2024), en su estudio titulado la efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes de la ciudad de México. El investigador, planteó como propósito principal evaluar, durante un lapso de cinco meses, la eficacia de las tácticas del marketing mix empleadas por el régimen Mype del campo comercial de la ciudad de México. El estudio tomo una orientación de tipo cuantitativo, desarrollado bajo un diseño no experimental y con un alcance descriptivo correlacional, orientado a analizar la relación entre las variables sin manipulación de los datos. A partir del cual se desarrolló un instrumento dividido en cuatro apartados: producto, precio, plaza y promoción. Este instrumento fue aplicado a una muestra conformada por 280 empresas del sector comercio. Los hallazgos permitieron evaluar el grado de efectividad de las estrategias implementadas, así como detectar puntos a fortalecer, destacando la importancia de una correcta gestión del marketing mix para lograr un mejor posicionamiento, aumentar las ventas y atraer clientes dentro del contexto comercial local. Este antecedente se relaciona directamente con la presente investigación de debido a que se orienta a comprobar que el marketing mix es una herramienta que fomenta una mayor cantidad de ventas y corroborándose que si se logró mejoras significativas lo cual también coincide con los objetivos planteados.

En la revisión internacional se analizó la investigación de Asekome (2020), titulada “Eficacia de las estrategias de marketing mix en la satisfacción, fidelización y retención de clientes en el sector bancario: estudio de caso de Zenith Bank, Nigeria”. El autor desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta como herramienta principal para evaluar la efectividad de las estrategias del marketing mix aplicadas por la entidad bancaria. Los resultados mostraron que la satisfacción del cliente se ve influenciada positivamente por dichas estrategias, evidenciándose una correlación del 28.8 %, lo cual confirma que las acciones de marketing implementadas por el banco tienen un efecto positivo y significativo en la fidelización y retención de los usuarios, hallazgo que respalda la hipótesis planteada en el presente estudio.

De igual modo, Kubeyinje y Bariweni (2020) efectuaron un análisis sobre cómo las estrategias del marketing mix inciden en el rendimiento de negocios de distinto tamaño dentro del sector MIPYME en Nigeria. Adoptaron un diseño

descriptivo-correlacional mediante cuestionarios estructurados y analizaron la relación entre las 4P (producto, precio, plaza, promoción) y el rendimiento de las empresas. Los autores encontraron que, aunque algunas dimensiones mostraron efectos menos consistentes, la promoción se reveló como el elemento más significativamente vinculado al desempeño empresarial, lo que sugiere la necesidad de priorizar acciones promocionales apropiadas para potenciar la eficiencia empresarial y elevar el nivel de competencia dentro del sector económico.

En el ámbito nacional se identificó la tesis de Durand (2020) titulada “Marketing mix y fidelización de los clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. Santa Anita – 2019”, presentada en la Universidad Autónoma del Perú. Este trabajo adoptó un diseño descriptivo-correlacional y se trabajó con un grupo de 32 participantes, a quienes se les administró un instrumento compuesto por 24 preguntas para medir ambas variables. Los hallazgos mostraron una relación positiva y de magnitud moderada ($Rho = 0.560$), lo que llevó a determinar que existe un vínculo estadísticamente significativo entre el marketing mix y la lealtad de los clientes.

De igual modo, Ochoa (2023) desarrolló el estudio “El marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viajes en Puno”, con el propósito de analizar la relación. El análisis mostró una relación directa entre las variables estudiadas. El investigador empleó un método de tipo cuantitativo, basado en un diseño no experimental y con alcance descriptivo–correlacional trabajando con 50 participantes, a quienes se les administró un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron una correlación positiva alta ($r = 0.791$; $p = 0.000$), confirmando que la adecuada gestión del marketing mix fortalece de manera significativa la lealtad de los clientes del sector turístico.

Asimismo, Galván y Huatuco (2022) elaboraron la tesis “El marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa IOS & ANDES de Huancayo”, presentada en la Universidad Continental. La investigación se desarrolló bajo un método cuantitativo, sustentado en un diseño no experimental y con un alcance descriptivo–correlacional utilizando dos cuestionarios de 20 ítems aplicados a 70 clientes. Los autores reportaron una correlación significativa (Tau b de Kendall = 0.718), lo que

indica que a medida que se aplican más estrategias del marketing mix, aumenta la fidelización de los consumidores.

En el contexto local, Abanto (2020) desarrolló el estudio “Estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes, Lurín”, cuyo propósito fue analizar la relación entre ambas variables. Se empleó un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a 109 clientes para evaluar los factores del marketing mix y su impacto en la fidelización. Los resultados mostraron una correlación fuerte y positiva ($r = 0.752$), lo que demuestra que las estrategias de marketing implementadas influyen directamente en la identificación y lealtad del cliente, generando a su vez un incremento en la rentabilidad empresarial.

De manera similar, Acuña (2023), en su tesis “El marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en Piura”, investigó la relación entre la gestión del marketing mix y la fidelización en el sector retail. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y alcance correlacional, considerando una muestra de 292 consumidores, quienes respondieron un cuestionario validado. Los hallazgos revelaron una correlación positiva significativa ($r = 0.816$; $p < 0.05$), confirmando que la aplicación adecuada de las estrategias del marketing mix se asocia con mayores niveles de fidelización y competitividad empresarial en el mercado piurano.

A nivel local, Caipo (2023) llevó a cabo un estudio titulado “El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Vía Solutec, Trujillo”, en el que buscó comprender cómo se conectan estas dos variables. Su investigación empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un alcance descriptivo–correlacional. Para el análisis, trabajó con una muestra de 156 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron que no existía una relación estadísticamente significativa entre el marketing mix y la fidelidad del cliente, ya que el nivel de significancia fue de 0.139, valor mayor al 0.05 establecido como referencia. Esto llevó a concluir que la lealtad del cliente no depende únicamente de las estrategias de marketing, sino también de otros aspectos como la calidad del producto, la atención recibida y la experiencia que el consumidor tiene después de la compra.

Del mismo modo, Paredes (2023) realizó una investigación en la empresa CISAR S.A.C., también en Trujillo, con el interés de analizar cómo la aplicación del marketing mix influía en la lealtad de sus clientes. Su estudio combinó técnicas cualitativas y cuantitativas bajo un diseño no experimental y un enfoque descriptivo–correlacional. La población estuvo integrada por 60 empresas agroindustriales, a las cuales se les aplicaron tanto encuestas como entrevistas. Los resultados evidenciaron una relación positiva y de nivel moderado entre la gestión del marketing mix y la fidelización, con un coeficiente de correlación de 0.714 acompañado de significancia estadística. Gracias a estos datos, el estudio concluyó que una adecuada organización y aplicación de las estrategias del marketing mix contribuye a fortalecer los lazos comerciales y a promover relaciones estables y duraderas con los clientes.

Desde una perspectiva teórica, el marketing mix tiene sus primeros antecedentes en los planteamientos de Borden (1964), quien propuso que el marketing debía entenderse como un conjunto de variables interrelacionadas que requieren una gestión estratégica. Para este autor, alcanzar los objetivos de una empresa no depende de hacer cosas sueltas o aisladas. Más bien, todo tiene que estar conectado. Las decisiones que se toman en marketing terminan influyendo directamente en cómo piensa y actúa el consumidor, por lo que no basta con trabajar un solo aspecto y descuidar los demás. Esta manera de ver el marketing fue importante porque abrió el camino a otros modelos que, con el tiempo, buscaron ordenar mejor los elementos que intervienen en la gestión comercial y hacerlos más fáciles de entender y aplicar.

Con los años, esta visión inicial se fue ampliando. El marketing dejó de centrarse solo en el producto o el precio y empezó a considerar otros factores que también influyen en la experiencia del cliente. En ese contexto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) propusieron un modelo más amplio, en el que se incluyen siete elementos: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Este enfoque resulta especialmente útil en las empresas de servicios, donde el trato, la experiencia y la interacción con la organización pesan tanto o más que el producto en sí. La propuesta responde a un entorno cada vez más digital y competitivo, en el que generar valor implica mucho más que ofrecer algo tangible.

Por otro lado, McCarthy (1960) tomó una ruta distinta y optó por simplificar el planteamiento original de Borden. En lugar de trabajar con muchas variables, las agrupó en cuatro aspectos clave, conocidos como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Esta forma de ordenar el marketing hizo que su aplicación fuera mucho más práctica para las empresas, ya que permitió planificar acciones de manera más clara y sencilla. Gracias a ello, las organizaciones pudieron alinear mejor sus decisiones y asegurarse de que cada acción en marketing aporte tanto al logro de los objetivos institucionales como a la satisfacción del cliente.

Finalmente, Boone y Kurtz (2015) destacan que la eficacia del marketing mix depende del nivel de coherencia entre sus componentes. Según los autores, las decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción deben mantenerse alineadas para reforzar el posicionamiento de la marca y evitar mensajes contradictorios hacia el consumidor. Cuando esta armonía no se logra, el impacto de las estrategias puede verse debilitado, razón por la cual subrayan la necesidad de evaluar de manera constante el desempeño de cada uno de estos elementos.

Por otro lado para Bernal (2022), el marketing mix es una estrategia de alto impacto que busca generar valor a la empresa ante los ojos de los clientes y en la actualidad altamente competitiva es necesario buscar implementar estrategias que sean innovadoras, llamativas y responsables con el medio ambiente por lo cual plantea estrategias diversas y ampliadas a las ya expuestas anteriormente teniendo hasta 16 estrategias establecidas para generar experiencias exitosas en los compradores lo que repercute en mayores ventas.

En contraste para Kartajaya et al, (2021) los autores proponen que en la actualidad con los cambios tecnológicos existentes, el reciente apogeo de la inteligencia artificial y automatización de diversos procesos ha generado una evolución del marketing mix, por tanto este debe no solo proponer estrategias centradas en el establecimiento sino ir más allá y enfocarse y aspectos emocionales, conductuales aspectos más profundos para entender al consumidor y atender sus necesidades de manera más exitosa. Así también manifiestan que las 4P ya

mencionadas con anterioridad ahora se redefinen con la tecnología actual y la inteligencia artificial involucrando en cada dimensión competencias digitales

En la misma línea, Hollensen (2020), indica que la tecnología ya forma parte de los procesos empresariales y eso involucra que el marketing mix, también ha evolucionado incorporando las redes sociales, y medios digitales para llegar a los clientes lo que induce a que el proceso debe ser mas flexible debido a los cambios tecnológicos, sobre todo en la variable Plaza la cual indica que es la variable que mas ha experimentado cambios debido al comercio electrónico y , los servicios logísticos de entrega al cliente.

Así también Jobber et al (2022) menciona que el mercado esta cambiando por tanto las estrategias del marketing deben adaptarse a nuevas eras tecnológicas teniendo como resultado las 4 dimensiones de producto, plaza, promoción y precio con un plus al potenciarse con herramientas digitales que promueven acercarse al cliente teniendo como resultado un marketing automatizado, como redes sociales que permiten alcanzar a mayor cantidad de clientes y de diferentes destinos, así también conocer en tiempo real el alcance de su publicidad,

Para Baines et al. (2019), el marketing mix debe incluir además de las 4 dimensiones conocidas, también aspectos éticos para implementar estrategias realmente útiles y que reflejen compromiso real y ético de la empresa con sus clientes y de esta manera se consolide una reputación más sólida. Y esto se consigue con responsabilidad social ambiental y aspectos éticos y morales que permitan transmitir información transparente a los clientes. El autor refrenda que la ética da valor agregado al servicio, lo que puede ser el punto clave para marcar la diferencia entre los competidores.

Según lo planteado por Kotler y Armstrong (2017), el marketing mix puede entenderse como un conjunto de herramientas tácticas que utilizan las empresas para alcanzar sus metas dentro del mercado. Estas herramientas las conocidas 4P: producto, precio, plaza y promoción permiten diseñar estrategias que se ajusten a lo que buscan los consumidores y que generen valor para ellos. Cuando se aplican de manera adecuada, pueden marcar una diferencia importante en los resultados de una

empresa, ya que facilitan la adaptación de la oferta al entorno competitivo y a las expectativas del público.

En cuanto a las dimensiones del marketing mix, distintos autores han aportado definiciones que ayudan a comprender mejor su alcance. El producto suele considerarse el elemento central, pues es aquello que la empresa ofrece para satisfacer una necesidad o un deseo del mercado. Kotler y Keller (2016) lo describen como cualquier bien, servicio o incluso idea que puede ser presentada al consumidor. Ferrell y Hartline (2014), por su parte, destacan que un producto no solo implica características físicas, sino también beneficios funcionales, sociales y psicológicos. De forma complementaria, Stanton, Etzel y Walker (2007) amplían el concepto al incluir tanto sus aspectos tangibles como los intangibles, que en conjunto conforman la percepción de valor que construye el cliente. En esencia, todas estas perspectivas coinciden en que un producto no es únicamente un objeto: es una propuesta completa que abarca marca, imagen, empaque, servicios adicionales y la experiencia que vive el consumidor al interactuar con él.

Por otro lado, Solomon (2018) argumenta que la creación de productos innovadores y relevantes permite a las empresas no solo captar la atención del consumidor, sino también fortalecer su lealtad a largo plazo.

Para Lemon y Verhoef (2016), el producto consiste en la experiencia que percibe la clientela y que tiene atributos que abarca desde la presentación, calidad, tipo y tamaño, etc que se ofrecen para satisfacer algún requerimiento o necesidad de los clientes. Así también el mismo autor indica que el precio influye índice en la experiencia de la clientela no solo a través del importe pagado, sino también a través de la percepción de la relación calidad precio en cada etapa de la decisión de compra. Así mismo este forma parte de la marca: la transparencia, la fácil comparación, las políticas de descuento y la percepción de equidad en la transacción impactan la confianza y la satisfacción. Los procesos de pago complicados perjudican la experiencia y aumentan la brecha con los clientes

Dentro del marketing mix, la variable precio ocupa un papel decisivo porque es la única capaz de generar ingresos directos para la empresa. Tal como señalan Kotler y Keller (2016), el precio no se reduce al monto monetario que paga el

consumidor, sino que expresa también el valor que este atribuye a los beneficios que recibe. De manera similar, Ferrell y Hartline (2014) explican que una correcta fijación de precios implica analizar diversos elementos como los costos, el comportamiento de la demanda, la intensidad de la competencia y el posicionamiento que la organización busca alcanzar. Stanton, Etzel y Walker (2007) añaden que el precio influye en la percepción de calidad del consumidor, pues este suele interpretar el valor económico como un indicador de prestigio o desempeño del producto. Las decisiones relacionadas con el precio no pueden entenderse únicamente como una herramienta para generar ingresos inmediatos. McDaniel (2011) señala que estas deben responder a los objetivos de largo plazo de la empresa, ya que un precio mal planteado puede comprometer la sostenibilidad del negocio. Desde esta perspectiva, el precio cumple una función estratégica: conecta el valor que la empresa ofrece con la percepción que construye el cliente. En ese sentido, Stanton et al. (2007) advierten que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos directos, razón por la cual su determinación exige un equilibrio entre lo que el mercado está dispuesto a pagar y la necesidad de mantener la rentabilidad. Esto implica considerar no solo los costos internos, sino también las condiciones del entorno competitivo y las expectativas del consumidor.

La plaza, por su parte, va más allá de la simple distribución física del producto. Se relaciona con todas aquellas decisiones que permiten que la oferta esté disponible para el cliente en el momento y lugar adecuados. Kotler y Keller (2016) sostienen que una distribución eficiente mejora la accesibilidad y simplifica el proceso de compra. En un contexto donde los hábitos de consumo evolucionan constantemente, Ferrell y Hartline (2014) resaltan la necesidad de integrar canales tradicionales con alternativas digitales. McDaniel (2011) agrega que una mala gestión de la distribución puede afectar directamente la satisfacción del cliente, debido a retrasos, costos adicionales o fallas en el servicio. En la misma línea, Rosenbloom (2013) enfatiza que una red de distribución bien estructurada fortalece la competitividad al ampliar la cobertura del mercado y optimizar los costos operativos. Por ello, la plaza debe entenderse como una dimensión estratégica que garantiza coherencia entre la oferta y la experiencia de compra.

En cuanto a la promoción, esta agrupa las acciones destinadas a comunicar y posicionar la oferta en la mente del consumidor. Kotler y Keller (2016) destacan su papel en la generación de reconocimiento de marca y en la estimulación de la demanda, a través de herramientas como la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Sin embargo, la promoción no se limita a incentivar la compra. McDaniel (2011) subraya que también cumple una función relacional, ya que contribuye a construir confianza y coherencia en la experiencia del cliente. Desde una visión más actual, Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) plantean que la comunicación dejó de ser un proceso unidireccional y pasó a convertirse en un intercambio constante, lo que dio origen al enfoque de la comunicación integrada de marketing, centrado en el cliente.

Cuando se analizan los elementos del marketing mix, queda claro que no funcionan de manera independiente. El producto, el precio, la forma en que se distribuye y la manera en que se comunica están relacionados entre sí, y cualquier decisión que se tome en uno de ellos termina influyendo en los demás. En la práctica, estas decisiones buscan dos cosas al mismo tiempo: que el cliente se sienta satisfecho y que la empresa logre cumplir sus objetivos. Kotler y Armstrong (2017) explican que el marketing mix permite organizar estas acciones para responder mejor al mercado, siempre considerando las expectativas del consumidor y las metas de la organización.

Ahora bien, cuando se habla de fidelización del cliente, la mayoría de estudios coincide en que no es algo que se consiga de forma inmediata. La lealtad se va construyendo con el tiempo y depende, en gran medida, de la relación que el cliente mantiene con la marca. Reichheld y Schefter (2000) señalan que un cliente fiel no solo vuelve a comprar, sino que también está dispuesto a recomendar la marca a otras personas. A esto se suma lo planteado por Oliver (1999), quien indica que la lealtad se fortalece cuando las experiencias previas generan un vínculo emocional, más allá de la simple satisfacción.

Desde un enfoque más práctico, Buttle (2009) menciona que la fidelización es el resultado de una gestión constante de la relación con el cliente. No se trata de acciones aisladas, sino de un trabajo continuo orientado a generar confianza y mantener niveles adecuados de satisfacción. En este proceso, la satisfacción cumple un papel fundamental. Cuando el cliente percibe que lo que recibe coincide con lo que esperaba, es más probable que mantenga su preferencia por la marca. Así lo señalan Kotler y Keller (2016), quienes explican que este equilibrio entre expectativas y desempeño incrementa las posibilidades de lealtad.

Incluso cuando se presentan pequeños errores, el componente emocional puede marcar la diferencia. Chaudhuri y Holbrook (2001) sostienen que un cliente con un vínculo afectivo fuerte puede mantener su preferencia a pesar de ciertas fallas. Además, Kumar y Shah (2004) destacan que la fidelización no solo beneficia al consumidor, sino también a la empresa, ya que los clientes leales suelen comprar con mayor frecuencia y generan menores costos en comparación con la captación de nuevos clientes.

Otros autores ponen especial atención en la experiencia que el cliente va acumulando con el tiempo. Lemon y Verhoef (2016) explican que cada interacción cuenta, desde el primer contacto hasta el servicio posterior a la compra, y que todas ellas influyen en la relación con la marca. En la misma línea, Gremler (2020) resalta la importancia de la confianza y del trato empático para fortalecer el vínculo emocional. Griffin (2002), por su parte, señala que fidelizar implica acompañar al cliente durante toda su relación con la empresa, manteniendo una comunicación constante y ofreciendo algún tipo de reconocimiento.

Finalmente, la experiencia del cliente reúne todos los momentos en los que el consumidor interactúa con la empresa. No se trata solo de aspectos funcionales, sino también emocionales, que en conjunto forman la percepción que el cliente tiene de la marca. Klaus y Maklan (2013), así como Lemon y Verhoef (2016), coinciden en que esta experiencia global es determinante. Estudios posteriores, como los de Gentile et al. (2007) y Verhoef et al. (2021), confirman que cuando las experiencias son coherentes y positivas, se fortalece la confianza y se facilita la construcción de relaciones duraderas, lo que termina influyendo directamente en la fidelización.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

En este estudio se optó por un enfoque cuantitativo porque brindó la posibilidad de reunir datos numéricos y analizarlos de manera ordenada para poner a prueba las hipótesis. Gracias a las técnicas estadísticas fue posible observar tendencias, comparar resultados y reconocer comportamientos que se repetían, lo que ayudó a sostener las explicaciones planteadas. De acuerdo con Hernández et al. (2014), este tipo de enfoque se caracteriza por su búsqueda de objetividad y por apoyarse en procedimientos sistemáticos que permiten contrastar las hipótesis a través del tratamiento numérico de la información.

2.1.2. Tipo de investigación

De acuerdo con el objetivo propuesto, la investigación se orienta a un enfoque básico, debido a que su interés principal está en comprender el fenómeno desde una perspectiva teórica y no en aplicar de forma inmediata los resultados obtenidos. En este sentido, el estudio busca aclarar conceptos, ordenar enfoques y aportar elementos que permitan una mejor interpretación del tema analizado. Este tipo de investigaciones resulta útil cuando aún es necesario fortalecer el marco conceptual que sustenta trabajos posteriores, tal como lo plantea Creswell (2014), quien señala que su aporte se centra en la construcción y ampliación del conocimiento.

Por otro lado, considerando el nivel de profundidad alcanzado, el estudio se desarrolla bajo un alcance descriptivo. Esto se debe a que el análisis se concentró en identificar y exponer las características del fenómeno tal como se presentan, sin intentar establecer relaciones causales. La descripción detallada de los hechos permite obtener una visión clara de la realidad estudiada y sirve como base para investigaciones futuras de mayor complejidad. Hernández et al. (2014) indican que este tipo de estudios facilita la comprensión inicial de un fenómeno,

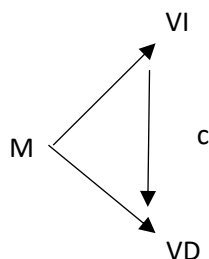
especialmente cuando no ha sido abordado de manera suficiente en contextos similares.

2.2. Diseño de investigación

Para analizar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el Centro Ferretero El Ángel S.A.C., se optó por un enfoque metodológico no experimental, de tipo correlacional y con alcance transversal, conforme a los criterios planteados por Hernández et al. (2010), este enfoque posibilita estudiar las variables tal como ocurren en la práctica, sin alterar su funcionamiento natural.

Por su parte, Ramos (2020) señala que la investigación correlacional surge de la necesidad de establecer hipótesis que vinculen dos o más variables, aplicando métodos estadísticos inferenciales para obtener resultados que beneficien a la población.

Finalmente, Rodríguez y Mendivelso (2018) precisan que el diseño de corte transversal se caracteriza por una única medición de las variables, sin intervención del investigador. En este sentido se representa con el siguiente esquema el diseño del estudio.



M: Clientes del Centro Comercial El Ángel SAC

C: Correlación entre la VI y VD

VI: Marketing Mix

VD: Fidelización de clientes.

2.3. Población, muestra y muestreo

La población de la vigente investigación, estuvo compuesta por un total de 50 clientes del centro comercial el Ángel SAC de Otuzco, de acuerdo a

Sampieri, et al (2014) definen la población como el conjunto de elementos, personas, objetos o eventos que tienen una o más características comunes y que son de interés para una investigación. Esta constituye el universo al cual se dirige el estudio y del que se pretende obtener conclusiones generalizables.

Así mismo la muestra del presente estudio corresponde a una muestra poblacional, por lo que se consideraron a los 50 clientes del centro comercial el Ángel SAC de Otuzco. De acuerdo a Tamayo (2004), La muestra censal se basa en estudiar cada uno de los elementos que forman parte de la población, en lugar de seleccionar solo una parte. Este tipo de muestreo resulta útil cuando el tamaño de la población permite un análisis completo o cuando se requiere obtener resultados con la máxima precisión, evitando el uso de aproximaciones

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección de datos entre los cuales destacó la aplicación de encuestas y a través del cuestionario se recopiló información significativa proporcionada por los clientes, facilitando así el análisis de las variables estudiadas. Así mismo Baptista (2014), indica que la encuesta es una técnica útil para recolectar datos estandarizados a partir de un conjunto de preguntas previamente estructuradas, aplicadas a una muestra representativa. Su propósito es obtener información sobre percepciones, actitudes o comportamientos de los participantes respecto a un tema de estudio.

En este sentido este estudio empleó dos cuestionarios como instrumentos de medición. El primero estuvo destinado a evaluar la variable marketing mix y constó de 36 ítems organizados según sus respectivas dimensiones, con respuestas estructuradas en una escala de Likert. De manera similar, el segundo cuestionario, enfocado en la variable fidelización de los clientes, también incluyó 36 ítems con cinco opciones de respuesta bajo la misma escala. Esta metodología permitió recolectar datos cuantificables y organizados, facilitando el análisis de la relación entre ambas variables. En cuanto a la validación de los instrumentos, se recurrió a la evaluación por parte de expertos en el área, lo cual, según Fernández et al. (2019), La validación a través del juicio de expertos resulta clave para respaldar la solidez de los hallazgos en una investigación. Este

proceso garantiza que los instrumentos empleados sean pertinentes y consistentes con los objetivos planteados, asegurando así que las variables sean evaluadas de manera precisa y fiable.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para el tratamiento de la información, primero se organizó información en Microsoft Excel 2021 y luego analizada estadísticamente mediante el software SPSS versión 26. En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos utilizados, se obtuvo un 0.981 en la variable marketing mix y un valor de 0.975 en la variable fidelización de los clientes, lo cual es altamente confiable para aplicar de acuerdo a Mallery (2003), el coeficiente Alfa de Cronbach es una medida comúnmente empleada para evaluar la consistencia interna de un instrumento, y valores entre 0.70 y 0.90 indican una fiabilidad aceptable.

Igualmente, se hizo uso del estadístico Rho de Spearman para identificar la magnitud y dirección del vínculo existente entre las variables del estudio, aportando claridad en la interpretación de los resultados. Todo el análisis se llevó a cabo con SPSS versión 26, asegurando que la información se tratara de manera rigurosa y confiable.

2.6. Aspectos éticos en investigación

El estudio fue desarrollado respetando los principios éticos fijados por la Universidad Católica de Trujillo (UCT).

Uno de los aspectos centrales fue la protección de la identidad de los clientes del centro Ferretero El Ángel S.A.C., garantizando el anonimato y la confidencialidad en todas las etapas del estudio. Asimismo, se procuró recolectar información veraz, válida y original, evitando cualquier forma de manipulación o uso con fines personales o externos al propósito académico.

Del mismo modo, se priorizó la recolección de información válida, confiable y original, evitando cualquier forma de manipulación o sesgo. Se promovió una actuación íntegra y objetiva, en la que prevaleció el respeto a la verdad y a los valores fundamentales del quehacer científico. Estos principios permiten que los hallazgos tengan sustento ético, además de metodológico.

Finalmente, todo el trabajo fue elaborado de acuerdo a normas de estilo y citación académica según la APA (tanto en su sexta como séptima edición), así como las directrices lingüísticas de la Real Academia Española (RAE), promoviendo una comunicación clara, correcta y respetuosa.

En este contexto, Babbie (2010), destaca la importancia de actuar con responsabilidad y honestidad en todas las etapas de una investigación, desde la recopilación hasta la interpretación de los datos. Mantener estas prácticas éticas para proteger a los participantes refuerza la confianza en la transparencia y el rigor del estudio.

los hallazgos obtenidos y permite que las conclusiones se basen en datos sólidos y verificados.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

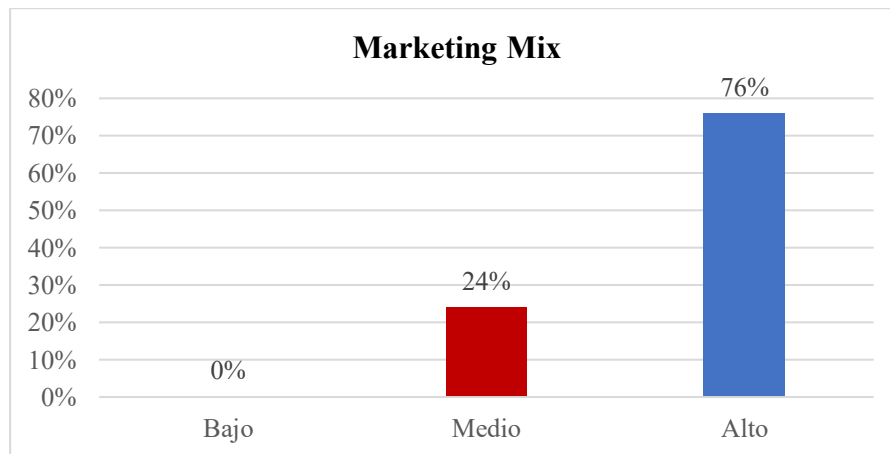
Niveles de la variable el marketing mix

Niveles	F	%
Bajo	0	0%
Medio	12	24%
Alto	38	76%
Total	50	100%

Nota. Resultados del Cuestionario de Marketing Mix en el Centro Ferretero el Ángel, Otuzco 2024.

Figura 1

Niveles de la variable el marketing mix



Nota. Resultados del Cuestionario de Marketing Mix en el Centro Ferretero el Ángel, Otuzco 2024.

Descripción

En la Tabla 1 y la Figura 1 se observa que el 76% de los clientes perciben un nivel alto respecto al marketing mix, mientras que el 24% se sitúa en un nivel medio y ninguno en nivel más bajo. Esto se debe a la implementación de estrategias de marketing bien estructuradas. La correcta gestión de ellas ha contribuido significativamente a este resultado por lo que se evidencia que dichas estrategias responden eficazmente a las necesidades y expectativas del cliente.

Tabla 2

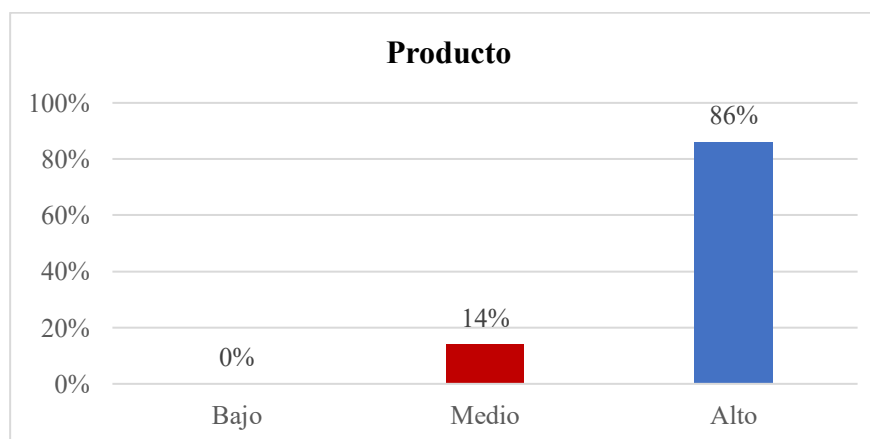
Niveles de la dimensión Producto

	F	%
Bajo	0	0%
Medio	7	14%
Alto	43	86%
Total	50	100%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra.

Figura 2

Niveles de la dimensión Producto



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra.

Descripción

En la tabla 2 y figura 2, se aprecia que el 86% de los encuestados logran un nivel alto en la relación al producto, el 14% se ubican en un nivel medio; y el 0% de los clientes identifican en un nivel bajo sobre la dimensión producto. Estos resultados reflejan una alta aceptación del producto, lo que indica que sus características responden adecuadamente a las necesidades del cliente y que su posicionamiento en el mercado ha sido eficaz. Así mismo evidencia la importancia de contar con productos que los clientes identifiquen como necesidades importantes por cubrir en el rubro, lo cual hace que la empresa se posicioné como un punto importante de abastecimiento de los mismo.

Tabla 3

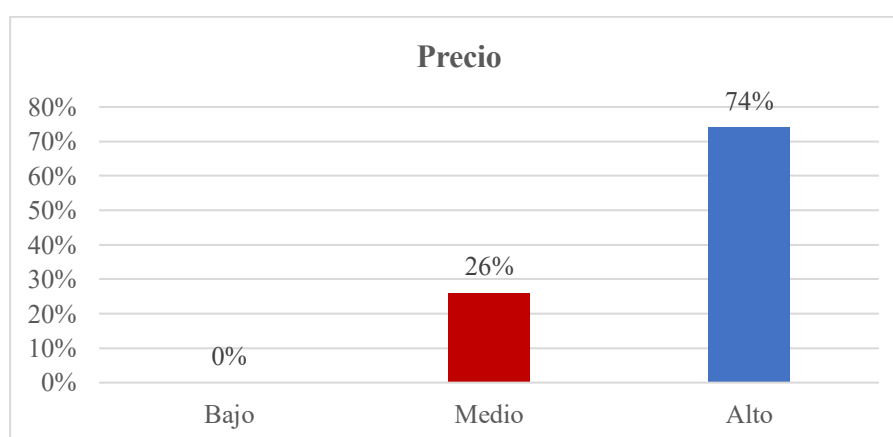
Niveles de la dimensión Precio

	F	%
Bajo	0	0%
Medio	13	26%
Alto	37	74%
Total	50	100%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra.

Figura 3

Niveles de la dimensión Precio



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 3 y figura 3, se aprecia que el 74% de los encuestados logran un nivel alto en la relación al precio de los productos de la empresa, el 26% se ubican en un nivel medio. Estos hallazgos muestran que una gran parte de los clientes percibe que los precios fijados por la empresa guardan una adecuada relación con la calidad del producto ofrecido. Esta percepción positiva indica que la política de precios implementada ha sido efectiva, ya que ha logrado armonizar el valor que los consumidores otorgan al producto con su capacidad económica. Como resultado, se favorece tanto la satisfacción del cliente como su lealtad hacia la marca.

Tabla 4

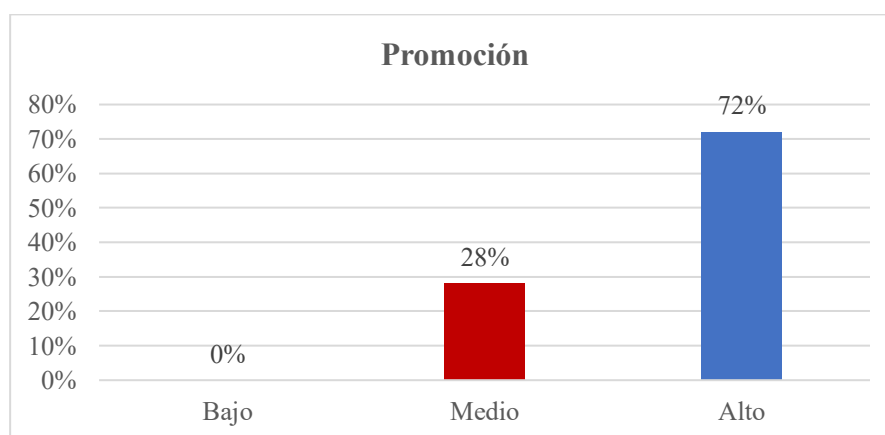
Niveles de la dimensión Promoción

	F	%
Bajo	0	0%
Medio	14	28%
Alto	36	72%
Total	50	100%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Figura 4

Niveles de la dimensión Promoción



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 4 y figura 4, se aprecia que el 72% de los encuestados identifican en un nivel alto en la relación a la promoción de la empresa, y el 28% identifican un nivel medio la promoción. Estos resultados evidencian que las estrategias promocionales de la empresa son bien recibidas por la mayoría de los clientes. La aceptación positiva sugiere que los canales, mensajes y frecuencia utilizados en las campañas promocionales han sido adecuados para captar la atención del público objetivo, generando recordación de marca e incentivando la decisión de compra. Finalmente, este resultado sugiere que la empresa cuenta con el stock de productos que son identificados por los clientes como básicos en el rubro, haciendo al establecimiento atractivo para los clientes.

Tabla 5

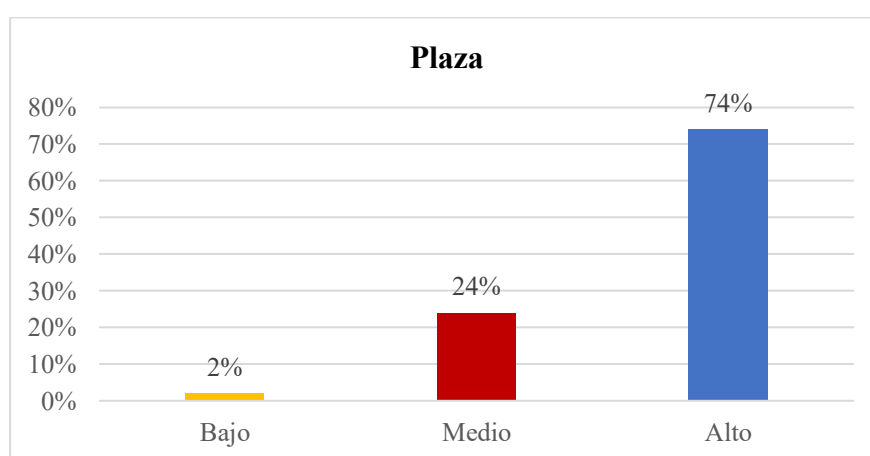
Niveles de la dimensión Plaza

	F	%
Bajo	1	2%
Medio	12	24%
Alto	37	74%
Total	50	100%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Figura 5

Niveles de la dimensión Plaza



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 5 y figura 5, se aprecia que el 74% de los encuestados identifican en un nivel alto en la relación a la plaza de la empresa, y el 24% identifican un nivel medio la plaza. Los resultados muestran que la mayoría de clientela perciben positivamente la accesibilidad y disponibilidad de los productos. Esta percepción favorable se atribuye a la implementación de estrategias de distribución efectivas, que aseguran una adecuada presencia en puntos de venta, canales físicos y digitales, facilitando así el acceso del cliente a los bienes ofrecidos por la empresa.

Tabla 6

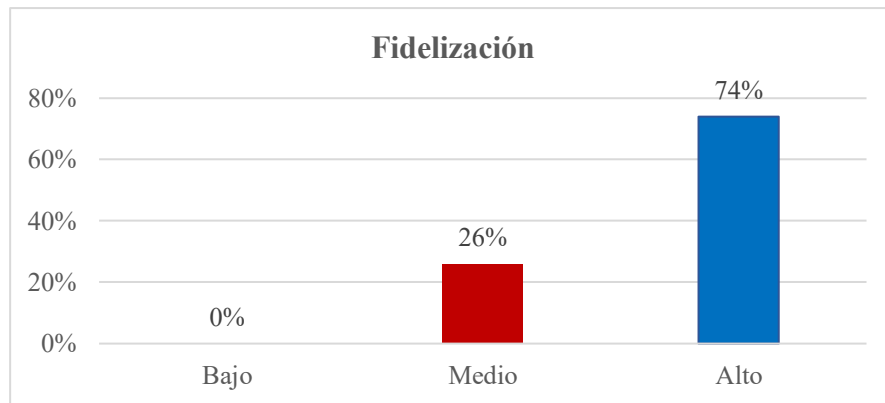
Niveles de la variable fidelización.

	F	%
Bajo	0	0%
Medio	13	26%
Alto	37	74%
Total	50	100%

Nota. Resultados del Cuestionario de fidelización en el Centro Ferretero el Ángel, Otuzco 2024.

Figura 6

Niveles de la variable fidelización.



Nota. Resultados del Cuestionario de fidelización en el Centro Ferretero el Ángel, Otuzco 2024.

Descripción

En la tabla 6 y figura 6, se aprecia que el 74% de los clientes identifican la fidelización en un nivel alto, y el 26% se ubican en un nivel medio; Estos resultados indican que una gran parte de los clientes mantiene un fuerte vínculo con la empresa, lo que se traduce en una alta probabilidad de recompra. Esta percepción positiva refleja también la efectividad de las estrategias de retención implementadas, como la atención personalizada, la calidad constante y la confianza construida a lo largo del tiempo.

Tabla 7

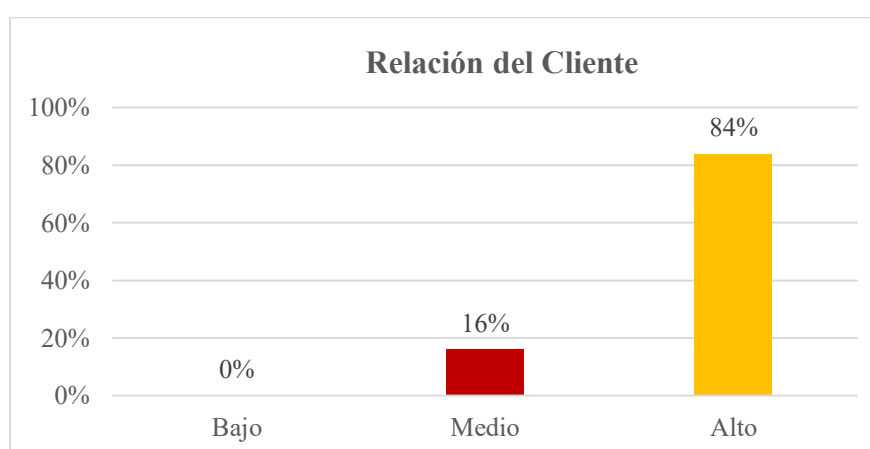
Niveles de la dimensión Relación del Cliente

	f	%
Bajo	0	0%
Medio	7	14%
Alto	43	86%
Total	50	100%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Figura 7

Niveles de la dimensión Relación del Cliente



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 7 y figura 7, se aprecia que el 84% de los encuestados logran un nivel alto en la relación del cliente, y el 16% se ubican en un nivel medio; y el 0% de los clientes identifican en un nivel bajo sobre la dimensión relación del cliente. Estos resultados reflejan que la empresa ha logrado establecer vínculos sólidos y positivos con sus clientes. La ausencia de valoraciones negativas sugiere una atención adecuada, comunicación efectiva y un trato personalizado, factores clave que fortalecen la lealtad, mejoran la experiencia del cliente y contribuyen al posicionamiento y sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Tabla 8

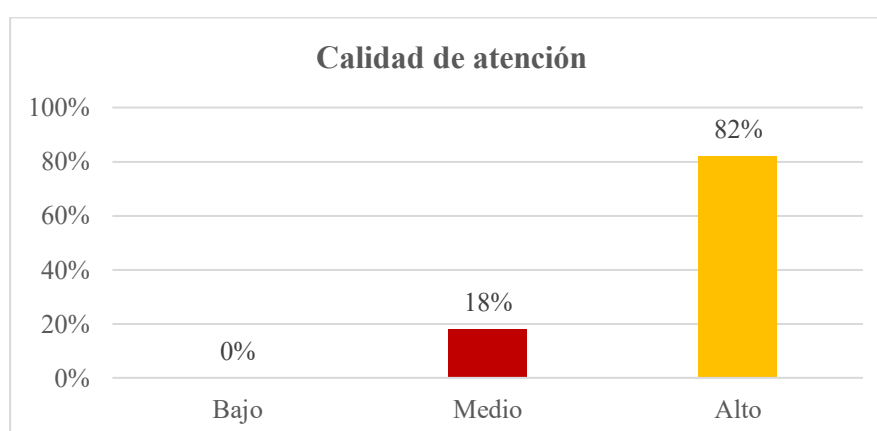
Niveles de la dimensión Calidad de Atención

	f	%
Bajo	0	0%
Medio	9	18%
Alto	41	82%
Total	50	100%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Figura 8

Niveles de la dimensión Calidad de Atención



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 8 y figura 8, se aprecia que el 82% de los encuestados logran un nivel alto en la relación a la calidad de atención, y el 18% se ubican en un nivel medio con respecto a la calidad de atención. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes valoran positivamente el trato recibido por parte de la empresa. Esta percepción favorable indica que se están aplicando buenas prácticas en la atención al cliente, como la amabilidad, eficiencia y capacidad de respuesta, lo cual impacta directamente en la satisfacción del consumidor y fortalece los niveles de fidelización.

Tabla 9

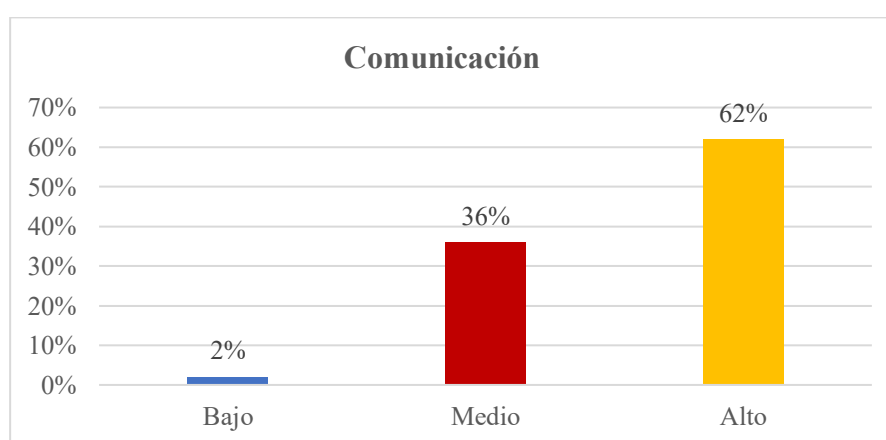
Niveles de la dimensión Comunicación

	f	%
Bajo	1	2%
Medio	18	36%
Alto	31	62%
Total	50	100%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Figura 9

Niveles de la dimensión Comunicación



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 9 y figura 9, se aprecia que el 62% de los encuestados identifican en un nivel alto la comunicación con la empresa, el 36% identifican un nivel medio la comunicación con la empresa y el 2% lo clasifican como bajo. Estos resultados indican que, en general, la empresa mantiene una comunicación efectiva con sus clientes. Este aspecto es fundamental, ya que una comunicación clara, oportuna y bidireccional contribuye a la confianza, mejora la experiencia del cliente y contribuye directamente a su fidelización, al permitir una mejor comprensión de sus necesidades y una atención más personalizada.

Tabla 10

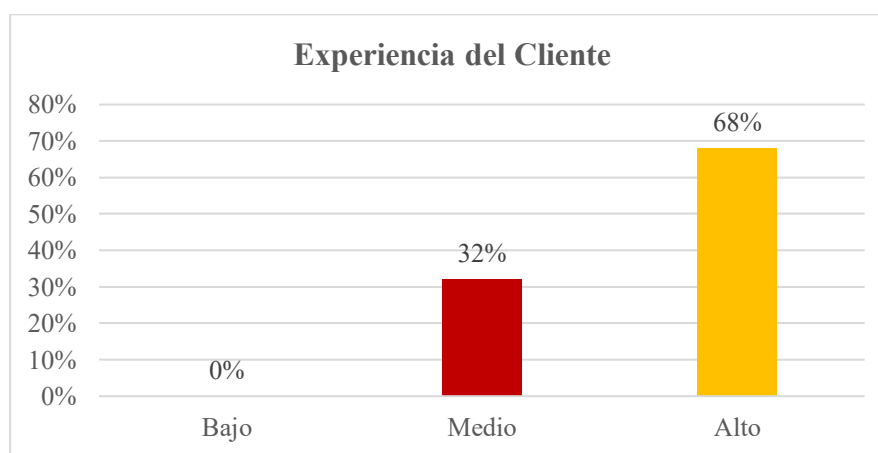
Niveles de la dimensión Experiencia del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	16	32%
Alto	34	68%
Total	50	100%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Figura 10

Niveles de la dimensión Experiencia del cliente



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 10 y figura 10, se aprecia que el 68% de los encuestados identifican en un nivel alto la experiencia con el cliente, y el 32% identifican un nivel medio la experiencia con el cliente. Estos resultados reflejan que gran parte de los clientes considera positiva su interacción con la empresa. Esta percepción sugiere que los distintos puntos de contacto desde la atención recibida hasta el proceso de compra han sido satisfactorios, lo cual influye directamente en la construcción de relaciones duraderas, la fidelización y la recomendación de la marca.

3.2. Resultados inferenciales

Antes de contrastar las hipótesis planteadas, es fundamental evaluar la distribución normal de las variables del estudio. Para ello, se aplica una prueba de normalidad que formula dos posibles hipótesis:

Hipótesis alternativa (H_1): la distribución de la muestra es normal.

Hipótesis nula (H_0): la distribución de la muestra no es normal.

La hipótesis alternativa representa aquello que se espera confirmar en el análisis, mientras que la hipótesis nula describe una situación contraria a lo anticipado. El criterio de decisión depende del nivel de significancia: si este es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alternativa (H_1); de lo contrario, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 11

Prueba de Normalidad

Shapiro Wilk			
	Estadístico	G1	Sig.
Marketing Mix	,165	50	,002
Fidelización	,148	50	,008
Total			

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario de marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

Descripción

De acuerdo con la Tabla 11, los datos obtenidos de los instrumentos aplicados a los clientes del Centro Ferretero El Ángel SAC en 2024 fueron evaluados para determinar su distribución y cumplir con los supuestos de normalidad. En este análisis, se observa que tanto el Mix de Marketing como la lealtad de los clientes muestran valores de significancia (p) menores a 0.05, lo cual revela que los datos que se analizaron no presentan una distribución normal. Resultado que induce a que las características estudiadas de la clientela no siguen un patrón de comportamiento uniforme o que es fácilmente predecible, por lo cual se consideró emplear métodos estadísticos no paramétricos para evaluar la relación entre las variables, en relación a los objetivos planteados en la investigación

Hipótesis general:

Determinar el grado de relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.

Tabla 12

Resultados de la relación entre Marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

		Marketing Mix	Fidelización de los Clientes
Rho de spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,407**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	50	50

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario de marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

Descripción

En la tabla 12, se observa una correlación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el Centro Ferretero El Ángel S.A.C., Otuzco 2024, con un coeficiente de Spearman de $r = 0.407$ y un valor $p = 0.003$, lo que evidencia una relación positiva moderada entre ambas variables. Este resultado sugiere que cuando la empresa fortalece los elementos del marketing mix, los clientes tienden a desarrollar un mayor compromiso y preferencia hacia la marca. De igual modo, una base de consumidores leales puede retroalimentar las estrategias de marketing, generando un ciclo de mejora continua. En consecuencia, los datos respaldan la hipótesis general, confirmando que el equilibrio y la coherencia en la aplicación del marketing mix son determinantes para consolidar la fidelidad del cliente.

Hipótesis específica 1:

Determinar la relación entre el producto y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024,

Tabla 13

Resultados de la relación entre el producto y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

		Producto	Fidelización de los Clientes
Rho de spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,366**
	Sig. (bilateral)		.009
	N	50	50

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario de marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

Descripción

En la tabla 13 se observa una correlación significativa ($r = 0,366$, $p < 0,05$) entre el producto y la fidelidad de la clientela en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Este hallazgo indica que existe una relación auténtica moderada entre el producto y la lealtad por parte de los clientes. La aceptación de la hipótesis alterna evidencia que, en este contexto comercial, el fortalecimiento de la oferta de productos puede constituirse en una estrategia efectiva para consolidar la fidelización, reafirmando así la importancia del producto como un factor determinante en el comportamiento de consumo.

Hipótesis específica 2:

Identificar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.

Tabla 14

Resultados de la relación entre el precio y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

		Precio	Fidelización de los Clientes
Rho de spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,319**
	Sig. (bilateral)		.024
	N	50	50

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario de marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

Descripción

En la tabla 14 reflejan una correlación positiva y significativa ($r = 0.319$; $p < 0.05$) entre el precio y la fidelización de los clientes del Centro Ferretero El Ángel S.A.C., lo que indica que la percepción de precios justos y coherentes con la calidad ofrecida favorece la lealtad hacia la empresa. Este hallazgo confirma la hipótesis general y demuestra que una adecuada estrategia de precios contribuye a fortalecer la confianza y la satisfacción del consumidor, impulsando relaciones comerciales estables y duraderas.

Hipótesis específica 3:

Conocer la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

Tabla 15

Resultados de la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

		Plaza	Fidelización de los Clientes
Rho de spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,324**
	Sig. (bilateral)		.022
	N	50	50

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario de marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

Descripción

En la tabla 15, se observa una correlación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0.324$; $p < 0.05$) entre la variable *plaza* y la *fidelización de los clientes* en el Centro Ferretero El Ángel S.A.C., Otuzco – 2024, lo que evidencia que una mejor gestión en la distribución y disponibilidad de los productos influye directamente en el fortalecimiento del vínculo con los consumidores. Este resultado demuestra que, cuando la empresa amplía su cobertura, mejora la accesibilidad de sus productos y facilita los canales de compra. Asimismo, una plaza eficiente permite que el proceso de compra sea más cómodo, rápido y satisfactorio, generando confianza y lealtad. En este sentido, el análisis confirma la hipótesis general al comprobar que optimizar los puntos de venta y la distribución no solo impulsa la presencia comercial, sino que también promueve una mayor fidelización, al convertir la experiencia de compra en un factor determinante para la preferencia del cliente.

Hipótesis específica 4:

Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.

Tabla 16

Resultados de la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

		Promoción	Fidelización de los Clientes
Rho de spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,425**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	50	50

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario de marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024

Descripción

Los resultados presentados en la Tabla 16 muestran que existe una relación positiva y significativa entre las acciones de promoción y la lealtad de los clientes en el Centro Ferretero El Ángel S.A.C., Otuzco – 2024, lo que demuestra que las estrategias promocionales influyen de manera directa en el fortalecimiento de la lealtad del consumidor. Este resultado evidencia que, cuando la empresa aplica acciones promocionales constantes, creativas y bien orientadas, se incrementa el nivel de compromiso y satisfacción de los clientes, generando un vínculo más duradero con la marca. Además, la relación estadística encontrada confirma que las promociones no solo cumplen una función informativa o de incentivo de compra, sino que actúan como un medio eficaz para consolidar relaciones comerciales estables y sostenibles. Por consiguiente, el análisis respalda la aceptación de la hipótesis general, al comprobar que una adecuada gestión de la promoción contribuye significativamente al proceso de fidelización, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en su sector.

IV. DISCUSIÓN

El propósito principal del estudio consistió en analizar cómo el marketing mix se relaciona con la fidelidad de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Los hallazgos revelaron una asociación positiva entre ambas variables, reflejada en un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.407 y un valor de significancia de 0.000. La relación entre el marketing mix aplicado en la empresa es importante ya que garantiza la fidelización de los clientes haciendo que promueva mejores resultados para la misma.

De manera similar, investigaciones anteriores han mostrado que las estrategias del marketing mix pueden influir en la lealtad de los clientes, incluso en empresas y contextos diferentes al de este estudio. En la investigación realizada por Bustamante et al. (2021), titulada "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas", se identificó que el 95% de las empresas en Ecuador corresponden a MIPYMES, muchas de las cuales presentan debilidades en las variables del marketing mix, especialmente en promoción y distribución. Estos hallazgos se relacionan con los resultados de la presente investigación, ya que se evidencia que una correcta aplicación del marketing mix no solo fortalece el posicionamiento de la empresa, sino que también impulsa su crecimiento y fidelización de clientes. Tal como se demuestra en el caso analizado, una adecuada estrategia de marketing permite mejorar la visibilidad y la permanencia en un mercado altamente competitivo. Por ello, este estudio refuerza la importancia de implementar correctamente las herramientas del marketing mix, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, como un factor clave para su desarrollo sostenido y ventaja competitiva.

Asimismo, el estudio de Ramírez (2024), titulado La efectividad del mix de marketing en el municipio de Aguascalientes, Ags., México. Caso sector comercio, confirma la relación entre una adecuada gestión del marketing mix y los efectos positivos observados en las empresas de menor tamaño dentro del sector comercial a pesar de ubicarse en un contexto geográfico distinto. Esta relación entre las variables del marketing mix y el desempeño empresarial respalda los resultados obtenidos en el centro ferretero El Ángel de Otuzco, evidenciando que una correcta aplicación de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción incide positivamente en el

posicionamiento y atracción de clientes. Esta contrastación cobra fuerza al considerar que el marketing es una herramienta clave para mejorar procesos de venta y alcanzar los objetivos trazados por las empresas. Los resultados obtenidos permiten interpretar que el producto cumple un rol determinante dentro de la estrategia de marketing. Esto coincide con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes destacan que aspectos como el diseño, las características, la marca y el empaque influyen directamente en la forma en que el consumidor percibe la oferta. En ese sentido, el producto se convierte en un elemento clave para diferenciar a la empresa frente a la competencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Desde un enfoque más integral, los planteamientos de Borden (1964) ayudan a comprender estos resultados al considerar que el marketing está conformado por un conjunto de variables que actúan de manera articulada. Según esta perspectiva, las decisiones empresariales no funcionan de forma aislada, sino que se relacionan entre sí y terminan influyendo en el comportamiento del consumidor. Esta idea se refuerza con lo propuesto por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes amplían el marketing mix tradicional al incorporar elementos como el personal, los procesos internos y los aspectos tangibles percibidos por el cliente. Dichos factores resultan fundamentales para ofrecer una experiencia más completa, especialmente en actividades de servicios y en un entorno digital cada vez más exigente.

Esto se relaciona con los resultados encontrados en la presente investigación, donde se constata que una correcta aplicación del marketing mix permite no solo posicionar mejor a la empresa, sino también consolidar la fidelización del cliente, tal como se evidencia en el caso del centro ferretero El Ángel de Otuzco.

Al analizar los resultados del primer objetivo, se observó que los clientes tienden a valorar positivamente los productos ofrecidos, lo que se refleja en una mayor intención de compra. Al considerar el segundo objetivo, que examina la relación entre el precio y la lealtad de los clientes, se puede notar que tanto la percepción del producto como la percepción del precio juegan un papel importante en la fidelización. Estudios anteriores, como el de Durand (2020), también señalan que las empresas que innovan y diversifican sus productos logran aumentar la lealtad de sus consumidores. De manera consistente, la presente investigación muestra que ofrecer productos atractivos a precios adecuados fortalece la relación con los clientes y aumenta la probabilidad de que estos permanezcan fieles a la empresa. Estos

hallazgos con coherentes con las teorías propuestas por Durand (2020) quien examinó cómo las estrategias del marketing mix influyen en la fidelidad de los clientes en una empresa de servicios en Santa Anita, quien estudio la lealtad de los clientes y el marketing mix quien concluyo que la implementación de un plan de marketing permite diversificar el menú e innovar nuevos productos ya que obtuvo un Rho de Spearman de 0.367 en la dimensión producto. Lo cual demuestra que las estrategias de marketing y la lealtad de los clientes esta extrañamente relacionada, coincidiendo con los resultados de la presente investigación.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) refuerzan los resultados encontrados al definir el producto como cualquier bien, servicio o idea que se puede ofrecer al consumidor para satisfacer sus necesidades o deseos de compra, los cuales podrías ser bienes tangibles, intangibles o experiencias lo que genera un valor agregado que se le aporta al consumidor. Ferrell y Hartline (2014) amplían esta definición al destacar que el producto también incluye beneficios funcionales, sociales y psicológicos que satisfacen las necesidades de los consumidores, es decir el valor de los bienes ofrecidos no solo se basa en la utilidad sino también en el significado que tiene para el consumidor. En esta línea, Stanton, Etzel y Walker (2007) amplían la perspectiva al considerar tanto los atributos tangibles como los intangibles que construyen la percepción de valor para el cliente. Estos enfoques coinciden en que el producto no se limita a un objeto físico, sino que es una propuesta integral que abarca la marca, la imagen, el empaque, los servicios complementarios y la experiencia del consumidor. Estos elementos deben estar alineados con los objetivos de la empresa, asegurando que tanto las necesidades del mercado como los intereses de los clientes sean plenamente satisfechos.

El segundo objetivo específico estuvo orientado a analizar cómo el precio influye en la fidelización de los clientes del centro ferretero El Ángel SAC, en Otuzco, durante el año 2024. El análisis de la información evidenció una relación positiva entre ambas variables, reflejada en un coeficiente de Spearman ($Rho = 0.319$) y un valor de significancia de 0.024. Estos resultados indican que existe una asociación estadísticamente significativa, aunque de intensidad moderada, entre el precio y la fidelidad del cliente. En términos prácticos, esto sugiere que los clientes tienden a mantener su preferencia por la empresa cuando perciben que los precios ofrecidos son razonables y competitivos en comparación con otras alternativas del

mercado. Este comportamiento resulta coherente con lo señalado en investigaciones previas, donde se destaca que una política de precios adecuada no solo influye en la decisión de compra, sino que también contribuye a fortalecer la lealtad del consumidor en distintos contextos comerciales.

Por ejemplo, Kotler (2016) señala que el precio es una de las herramientas más críticas del marketing, al representar el valor que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Esta visión es coherente con los hallazgos del presente estudio, donde se evidencia que una estrategia de precios adecuada influye significativamente en la fidelización del cliente. Cuando el precio es percibido como justo en relación con la calidad, refuerza la lealtad del consumidor y fortalece su vínculo con la empresa.

De igual manera, Galván y Huatuco (2022) desarrollaron la tesis “El marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa IOS & ANDES de Huancayo”, en la cual reportaron que, dentro de la dimensión precio, se obtuvo un coeficiente Tau-b de Kendall de 0.557, evidenciando una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables. Este resultado se muestra coherente con los hallazgos del presente estudio, que también confirman la influencia positiva del precio en la lealtad de los consumidores.

Los resultados obtenidos también guardan relación con lo encontrado por Ochoa (2023) en su estudio titulado “El marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viajes en Puno”. En dicha investigación se reportó una correlación de 0.754 en la dimensión precio, lo que evidencia una relación positiva alta entre esta variable y la lealtad del cliente. Este hallazgo permite inferir que una política de precios bien definida puede influir de manera significativa en la decisión del consumidor de mantener su preferencia por una empresa.

Esta coincidencia refuerza los resultados del presente estudio, donde el análisis realizado también permitió identificar que el precio desempeña un papel relevante en el fortalecimiento del vínculo entre el cliente y la empresa. En ambos casos, se observa que la percepción de precios adecuados no solo influye en la compra inicial, sino que contribuye a consolidar relaciones más estables y duraderas con los clientes.

En ambos estudios se confirma que el precio no se limita a representar un valor monetario, sino también estratégica, al contribuir a la percepción de valor y satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, incrementa su fidelidad.

Estos resultados concuerdan y guardan relación con la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2007) quien conceptualiza el precio como la cantidad que el consumidor está dispuesto a entregar, lo cual genera ganancias a la empresa así mismo indica que este elemento es el más flexible debido a que se puede ajustar según la estrategia de marketing que se emplee, lo cual coincide con los resultados de la actual investigación al encontrar una conexión entre las herramientas de marketing y el precio de los productos.

En relación al tercer objetivo inclinado a analizar el vínculo entre los resultados estadísticos entre la plaza y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Los resultados del análisis estadístico muestran una asociación positiva (Rho) de 0,324 y un valor $p=0.022$. Este valor refleja una conexión fuerte entre las variables. El análisis realizado permite observar que la variable plaza mantiene una relación relevante con la fidelización del cliente, especialmente cuando se consideran aspectos vinculados a la accesibilidad y a la facilidad con la que el consumidor puede adquirir el producto o servicio. Este resultado guarda relación con lo reportado por Durand (2020) en su estudio “Marketing mix y fidelización de los clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita, 2019”, donde se identificó un coeficiente de correlación Rho de 0.576 para la dimensión plaza. Dicho valor refleja una asociación moderada y significativa, lo que sugiere que la forma en que se gestiona la distribución influye en la permanencia del cliente.

Más allá del dato estadístico, estos resultados ponen en evidencia que factores como la ubicación del negocio, la disponibilidad del producto y la facilidad de acceso al servicio inciden en la percepción de comodidad y eficiencia por parte del cliente. En el presente estudio, esta percepción se traduce en una mayor disposición a continuar comprando en la empresa, lo que refuerza la idea de que la plaza no debe entenderse únicamente como un aspecto operativo, sino como un componente estratégico que influye directamente en la decisión de recompra.

Este enfoque se ve respaldado por los planteamientos de Kotler y Keller (2016), quienes señalan que la definición de los canales de distribución constituye una decisión clave antes de iniciar la comercialización de un producto. Desde esta perspectiva, la variable plaza adquiere relevancia porque condiciona la disponibilidad real de la oferta para el cliente. A ello se suma lo señalado por McDaniel (2011), quien sostiene que una gestión adecuada de la distribución contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial, al optimizar los tiempos de atención, reducir costos innecesarios y minimizar fallas en el proceso de entrega.

Así también Para Lemon y Verhoef (2016), el producto consiste en la experiencia que percibe la clientela y que tiene atributos que abarca desde la presentación, calidad, tipo y tamaño, etc que se ofrecen para satisfacer algún requerimiento o necesidad de los clientes. Así también el mismo autor indica que el precio influye índice en la experiencia de la clientela no solo a través del importe pagado, sino también a través de la percepción de la relación calidad precio en cada etapa de la decisión de compra. En ese sentido, los hallazgos del presente estudio refuerzan estas posturas teóricas, lo anterior muestra que la gestión eficiente de la distribución mejora la percepción positiva del valor por parte del cliente, lo cual contribuye directamente a su fidelización.

El cuarto objetivo específico es resolver la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Los resultados revelo correlación positiva representada por un coeficiente de correlación de (Rho) de 0,425 y un valor p de 0.002. Estos resultados guardan relación con los obtenidos por Acuña (2023) en su publicación "El marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en Piura". En dicha investigación, la dimensión promoción arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.463, Lo que muestra una relación significativa entre la estrategia promocional y la fidelización de los clientes. Este hallazgo coincide con los resultados del presente estudio, en los que también se evidencia que las acciones de promoción influyen de manera directa en la percepción del cliente y, en consecuencia, la identificación con la entidad. La congruencia entre ambos estudios refuerza la preponderancia de la promoción y su valor para captar y mantener clientes, ya que permite comunicar

efectivamente el valor de la oferta, generar recordación de marca y estimular la decisión de recompra.

En la misma línea, los resultados del estudio de Paredes (2023) en su investigación titulada "Estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa CISAR S.A.C. en Trujillo" se alinean con los hallazgos de la presente investigación. En dicho estudio, la dimensión promoción presentó un coeficiente de correlación de 0.525, lo que indica una relación moderada y significativa entre las estrategias promocionales y la fidelización del cliente. Este resultado fortalece la idea de que las acciones promocionales, tales como ofertas, descuentos, publicidad efectiva y comunicación directa, juegan una función clave en la construcción de la lealtad del consumidor. Al igual que en la investigación actual, se confirma que una adecuada gestión de la promoción no solo aumenta la visibilidad de los productos o servicios, sino que también fortalece el vínculo emocional y racional del cliente con la marca, favoreciendo su permanencia y preferencia en el mercado.

Al analizar los resultados obtenidos, se observa que la variable plaza tiene una influencia importante en la fidelización de los clientes. Este hallazgo puede explicarse porque la facilidad de acceso al producto, la ubicación del establecimiento y la disponibilidad del servicio suelen ser aspectos valorados por los consumidores al momento de decidir dónde comprar. Cuando estos factores se gestionan adecuadamente, el cliente percibe mayor comodidad y eficiencia, lo que favorece su permanencia en el tiempo.

Resultados similares fueron encontrados por Durand (2020) en su investigación "Marketing mix y fidelización de los clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L., Santa Anita, 2019", donde la dimensión plaza alcanzó un coeficiente Rho de 0.576. Este valor refleja una relación moderada y significativa, lo que evidencia que la forma en que se organiza la distribución del producto o servicio incide en la lealtad del cliente. Dicho estudio respalda la idea de que no basta con ofrecer un buen producto, sino que también es necesario garantizar que este sea accesible y fácil de adquirir.

En el caso del presente estudio, se identificó que la plaza influye en la percepción que el cliente tiene sobre la conveniencia del servicio. Una ubicación adecuada, junto con una atención oportuna y una correcta disponibilidad de productos, genera una experiencia más favorable, lo cual incrementa la probabilidad

de recompra. Por esta razón, la gestión del canal de distribución se convierte en un aspecto clave para fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Esta interpretación coincide con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes resaltan que la definición de los canales de distribución es una decisión estratégica previa a la comercialización del producto. Asimismo, McDaniel (2011) sostiene que una distribución bien gestionada contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa, ya que permite reducir tiempos de espera, optimizar recursos y minimizar errores en la entrega del servicio.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos evidencian una relación significativa entre el marketing mix y la lealtad de los clientes del Centro Ferretero El Ángel SAC (Rho de Spearman = 0.407; $p = 0.003$), lo que confirma la hipótesis general planteada. Esto demuestra que una adecuada gestión de las variables del marketing mix contribuye a fortalecer la relación con los consumidores y favorece su intención de recompra.

En relación con la variable producto, se identificó una asociación positiva con la lealtad del cliente (Rho = 0.366; $p = 0.009$), lo que indica que los atributos del producto influyen en la permanencia del consumidor y en su preferencia por la empresa.

Respecto al precio, los resultados muestran una correlación significativa (Rho = 0.319; $p = 0.024$), evidenciando que la percepción de precios justos y acordes al beneficio recibido favorece la fidelización del cliente.

Finalmente, la variable plaza presentó una relación positiva con la lealtad (Rho = 0.324; $p = 0.022$), lo que confirma que la accesibilidad, la organización del punto de venta y el entorno de atención influyen en la decisión del cliente de continuar comprando en el establecimiento.

Finalmente, en la dimensión promoción, se evidenció el valor más alto de correlación (Rho = 0.425; $p = 0.002$), lo que demuestra que las estrategias promocionales bien planificadas incrementan la satisfacción del consumidor y refuerzan su fidelidad. Este resultado reafirma la importancia de mantener una comunicación constante y atractiva con los clientes para fomentar su retorno a la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente del centro ferretero El Ángel SAC, que continúe implementando diversas estrategias de marketing y que se intensifiquen y que se enfoquen desde el producto hasta donde son ofertados, debido a que esto genera mayor fidelización en su clientela, lo cual ayudara a lograr los objetivos de venta, esto es fundamental para generar mayores ingresos a la empresa y mantener a los clientes con una experiencia de compra buena.

Al administrador del centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco se sugiere que siga implementando y promoviendo estrategias de marketing, ya que los clientes se sienten identificados y satisfechos con ellas lo que se ve reflejado en mayores ventas.

Al Administrador del centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco se sugiere seguir promoviendo y manteniendo un vinculo duradero con los consumidores a través de herramientas de marketing que estén relacionados a la oferta de los productos, así como atención que se le da al cliente, ya que esto permitirá un aumento en la aceptación con los clientes.

Se recomienda al administrador del centro ferretero El Ángel SAC que siga manteniendo los productos ofertados ya que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual repercute en mejorar la lealtad de los clientes.

Se recomienda al área comercial del centro ferretero El Ángel SAC que siga manteniendo los precios establecidos, y que tengan en cuenta al realizar sus políticas de precios que estos influyen en la satisfacción del cliente lo que se ve directamente relacionado con su lealtad

Se recomienda al personal del centro ferretero El Ángel SAC que mantenga los puntos de venta en óptimas condiciones, y de ampliar sus plazas, estas conserven los criterios de las plazas ya existentes, debido a que los clientes se sienten satisfechos e identificados con respecto al lugar donde se venden los productos.

Se recomienda al personal de ventas del centro ferretero El Ángel SAC que mantengan informado al cliente de las promociones de los productos ofertados ya que los clientes se sientes satisfechos con las promociones existentes lo que repercute en que vuelvan a la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto M. (2020). Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1445>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes (2da edición). ESIC.
- Arias et al (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio, Revista Alergia México. 201-205
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes (2da ed.). ESIC.
- Astuiillo Acuña, A., & Vidal Guzmán, R. (2023). El marketing mix y la fidelización de los clientes del Supermercado Oriental en Piura. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de repositorio.upao.edu.pe
- Alva, M. (2022). La calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes de una universidad particular de Trujillo.
- Arias et all. (2016). El protocolo de investigación III. Revista Alergia México, 201-205.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction (12th ed.). Pearson Education.
- Asekome, E. (2020). Effectiveness of marketing mix strategies on customer satisfaction, loyalty and retention in banking: Case study of Zenith Bank Plc, Nigeria. Archives of Business Research, 8(1), 51–64.
<https://doi.org/10.14738/abr.81.7609>
- Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2019). *Marketing* (6th ed.). Oxford University Press.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2022). Caracterización de la región La Libertad. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/la-libertad-caracterizacion.pdf>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2015). Contemporary Marketing (17th ed.). Cengage Learning.

- Caipo Ñaño, E. B. (2023). El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Vía Solutec, Trujillo - 2023. Universidad San Pedro. Recuperado de repositorio.usanpedro.edu.pe
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Díaz Loayza, A., & Barreto Vargas, J. (2024). El marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños en Ilo. Universidad José Carlos Mariátegui. Recuperado de repositorio.ujcm.edu.pe
- eMarketer. (2023). Global digital ad spending 2023. <https://www.emarketer.com>
- ESAN (2022). La Libertad y el reto de construir una marca regional. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-libertad-y-el-reto-de-construir-una-marca-regional>
- Ferrell et all, (2014). *Marketing Strategy* (6th ed.). Cengage Learning.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Gremler, D. D. (2020). *The role of relational benefits in service loyalty: A contemporary perspective on customer relationships*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 511–531. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Harvard Business Review. (2014). The value of customer retention. <https://hbr.org>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019) Introducción a los tipos de muestreo, *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*. 76-79 <https://camjol.info/index.php/alerta/article/download/7535/7746>
- Hernandez (2014) Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. https://www.academia.edu/38217933/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias
- Homburg, C., Giering, A., & Menon, A. (2003). The role of customer satisfaction in building customer loyalty. *Marketing Theory*, 3(3), 317-340.

- Hollensen, S. (2020). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4th ed.). Pearson Education.
- INEI (2022). Compendio Estadístico de La Libertad. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4438290/Compendio%20Estad%20C3%ADstico%20La%20Libertad%202022.pdf>
- Isla Ventura, I. L. (2024). Marketing digital y relación con la fidelización de clientes en una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo, 2021. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de dspace.unitru.edu.pe
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Principles and Practice of Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kubeyinje, G. T., & Bariweni, T. (2020). *Marketing Mix and the Performance of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Nigeria*. *Ife Social Sciences Review*, 28(1), 130-138.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western College Pub.
- McKinsey & Company. (2022). The future of customer loyalty: How digital transformation is reshaping loyalty programs. <https://www.mckinsey.com>
- Mesen, V. (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable, *TEC Empresarial*. 29-34
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Ntt Data. (2024). El 75% de las empresas peruanas incrementaron su inversión en marketing digital. [Mercadonegro.pe](https://www.mercadonegro.pe).
- Pérez, D y Pérez I. (2006) Tipos y Estrategias de fijación, *EIO Escuela de Negocios*. 6-36 <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>

- Pierrend, S. (2020) La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día, Revistas de investigación UNMSM, 6-12 <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Ramos, C. (2020) los alcances de una investigación, Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ramírez, J. (2024). La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, Ags., México. Caso sector comercio.
- Salesforce. (2023). State of the connected customer (5th ed.). Salesforce Research. <https://www.salesforce.com>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). Marketing: Real People, Real Choices (7th ed.). Pearson Education.
- Stornia. (2024). El mercado publicitario en Perú crecerá un 9% en 2024 y registrará ingresos totales por US744 millones. Stornia.com. Recuperado de https://stornia.com/mundo/peru/negocios-pe/2024/07/23/el-mercado-publicitario-en-peru-crecera-un-9-en-2024-y-registrara-ingresos-totales-por-us744-millones/?utm_source=chatgpt.com
- Stanton et al (2007) Fundamentos de marketing, Decimocuarta edición, McGRAW-hill/interamericana editores, S.A. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Zavala, S. y Alfaro, J. (2011) Ética e investigación, Rev Perú Med Exp Salud Publica. 664-668 http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342011000400015
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX

Instrucciones:

Este cuestionario contiene unas proposiciones con la finalidad de analizar la percepción del marketing mix en El Centro Ferretero El Ángel SAC ferretería Matizados. Para ello debes responder con sinceridad cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

		PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	1	2	3	4	5
2	La calidad del producto es un factor importante para la decisión de compra.	1	2	3	4	5
3	La marca de las pinturas ofrecidos por empresa es recomendable por su calidad.	1	2	3	4	5
4	Los trabajadores conocen a profundidad la variedad productos que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
5	La variedad de productos ofrecidos cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
6	Está satisfecho con la variedad de productos brindados.	1	2	3	4	5
7	La empresa tiene productos que cumplan con las características que busca.	1	2	3	4	5
8	La empresa cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado.	1	2	3	4	5
9	Las características de los productos satisfacen las necesidades y deseos del consumidor.	1	2	3	4	5
PRECIO						
10	La empresa brinda facilidades de pago para tus compras	1	2	3	4	5
11	Consideras que la empresa debe implementar pagos con tarjeta de débito o crédito.	1	2	3	4	5
12	Los pagos que realizas por transferencia te dan seguridad.	1	2	3	4	5
13	Los descuentos realizados te incentivan a comprar otros productos.	1	2	3	4	5
14	La empresa ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	1	2	3	4	5
15	La empresa otorga descuento en fechas especiales.	1	2	3	4	5
16	Considera que los precios de los productos de la empresa varían constantemente.	1	2	3	4	5

17	Considera que los precios de los productos están acorde al mercado local.	1	2	3	4	5
18	Los precios de los productos son más accesibles que de la competencia.	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
19	Los vendedores de la empresa le brindan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20	Los vendedores de la empresa motivan en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
21	La promoción de las ventas personales es adecuada.	1	2	3	4	5
22	Las promociones de las marcas influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
23	Está conforme con las promociones que brinda la empresa.	1	2	3	4	5
24	Las promociones por las redes sociales inspiran a comprar.	1	2	3	4	5
25	La publicidad de la empresa es efectiva.	1	2	3	4	5
26	La empresa invierte en su publicidad para obtener mayor rentabilidad.	1	2	3	4	5
27	La empresa presenta carteles para su publicidad.	1	2	3	4	5
PLAZA						
28	La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de clientes.	1	2	3	4	5
29	La utilización de canales digitales de la empresa es adecuada.	1	2	3	4	5
30	La empresa brinda comodidad para realizar sus compras.	1	2	3	4	5
31	La ubicación de la empresa satisface la demanda.	1	2	3	4	5
32	La ubicación de la empresa es de fácil acceso para los clientes.	1	2	3	4	5
33	La ubicación de la empresa es cómodo y seguro.	1	2	3	4	5
34	Considera que la empresa mantiene el ambiente limpio.	1	2	3	4	5
35	Los productos se encuentran claramente visibles desde su posición.	1	2	3	4	5
36	Consideras que la empresa brinda comodidad para realizar sus compras.	1	2	3	4	5

Fuente: Citado de (Gonzales, 2021)

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones:

Este cuestionario contiene unas proposiciones con la finalidad de analizar la percepción del marketing mix en El Centro Ferretero El Ángel SAC ferretería Matizados. Para ello debes responder con sinceridad cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

		PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
RELACIÓN DEL CLIENTE						
1	El vendedor es cortés al momento de atenderlo.	1	2	3	4	5
2	Usted al llegar a la empresa es recibido con un saludo.	1	2	3	4	5
3	Considera que el vendedor lo tratará con respeto y cortesía.	1	2	3	4	5
4	El tiempo que se toma para realizar el cobro es adecuado.	1	2	3	4	5
5	El tiempo de atención durante su compra es adecuado.	1	2	3	4	5
6	Ante algún inconveniente, el vendedor muestra interés para resolver.	1	2	3	4	5
7	Se siente cómodo con la atención del vendedor.	1	2	3	4	5
8	La atención que se le brinda es personalizada y rápida.	1	2	3	4	5
9	Considera que los vendedores conocen sus necesidades como cliente.	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ATENCIÓN						
10	Cuando realiza su compra, el personal lo atiende rápidamente	1	2	3	4	5
11	Los vendedores tienen la capacidad de resolver las dudas del cliente.	1	2	3	4	5
12	El servicio brindado por la empresa satisface todas sus expectativas.	1	2	3	4	5
13	Se siente seguro al realizar sus compras en la empresa.	1	2	3	4	5
14	Los vendedores de la ferretería te transmiten seguridad y confianza.	1	2	3	4	5
15	La empresa toma medidas de seguridad para no causar daños durante la atención.	1	2	3	4	5
16	Recomiendas a la empresa por la atención que brinda.	1	2	3	4	5
17	Recomiendas a la empresa por los productos que ofrece.	1	2	3	4	5
18	La empresa toma en cuenta las recomendaciones del cliente a la hora de realizar sus compras	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						

19	Usted comunica a sus conocidos sobre los productos que ofrece la ferretería.	1	2	3	4	5
20	Considera que la publicidad boca a boca es adecuado.	1	2	3	4	5
21	La empresa ejecuta las recomendaciones del cliente respecto a los productos.	1	2	3	4	5
22	Usted solicita cotizaciones mediante las redes sociales como un correo electrónico o whatsapp.	1	2	3	4	5
23	La empresa utiliza las redes sociales para notificar sobre productos.	1	2	3	4	5
24	La empresa responde las consultas por las redes sociales de forma rápida.	1	2	3	4	5
25	La empresa ha cumplido correctamente en informar sobre los productos que brinda.	1	2	3	4	5
26	La información sobre la lista de precios de los productos es adecuada.	1	2	3	4	5
27	Los conocimientos demostrados por el personal de la empresa son eficientes.	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
28	Percibe que la empresa cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
29	La empresa siempre está en constante innovación con el cliente.	1	2	3	4	5
30	La empresa te hace sentir importante como cliente.	1	2	3	4	5
31	La empresa le brinda una buena experiencia de compra.	1	2	3	4	5
32	Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa.	1	2	3	4	5
33	Está satisfecho con las recomendaciones que le brinda los vendedores.	1	2	3	4	5
34	Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa.	1	2	3	4	5
35	Realiza sus compras por redes sociales con frecuencia.	1	2	3	4	5
36	El pago con tarjeta influye en su frecuencia de compra.	1	2	3	4	5

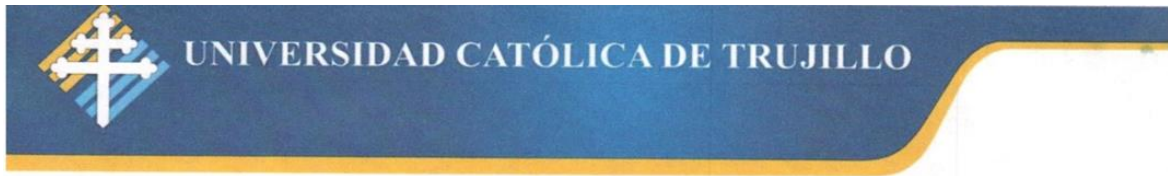
Fuente: Citado de (Gonzales, 2021)

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Marketing mix	De acuerdo con Kotler (2001) , las estrategias comerciales deben apoyarse en un grupo de decisiones coordinadas que permitan a la organización dar pasos eficazmente a su público objetivo. Dichas decisiones comprenden aspectos relacionados con el producto que se ofrece, el valor económico que se asigna, los canales mediante los cuales llega al consumidor y la manera en que se comunica su propuesta.	En este estudio, la variable marketing mix se examina considerando precisamente esos cuatro componentes. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado de 36 ítems, diseñado para identificar cómo cada dimensión contribuye a la relación entre la empresa y su clientela.	Producto	Nivel de calidad	9 ítems	Encuesta	Ordinal
				Variedad de producto			
				Características del producto			
			Precio	Formas de pago	9 ítems		
				Descuentos			
				Variación de precios			
			Plaza	Canales	9 ítems		
				Ubicación			
				Ambiente del punto de ventas			
			Promoción	Ventas personales	9 ítems		
Promoción de ventas							
Publicidad							
Fidelización	Por su parte, Alcaide (2015) destaca que la permanencia del cliente en el tiempo constituye el eje del marketing moderno, puesto que no se trata solo de atraer compradores, sino de consolidar vínculos	En concordancia con este enfoque, la variable fidelización se analiza en función de cuatro dimensiones principales que	Relación del cliente	Cortesía	9 ítems	Encuesta	Ordinal
				Fiabilidad			
				Empatía			
			Calidad de atención	Capacidad de respuesta	9 ítems		
				Seguridad			
				Recomendación del servicio			
			Comunicación	Boca a boca	9 ítems		
Redes sociales							

	basados en la confianza, la atención y la experiencia que perciben.	se presentan en este cuadro. Su medición se realizó también mediante un cuestionario de 36 ítems, orientado a evaluar la solidez del vínculo entre la organización y su público.		Efectividad de información			
			Experiencia del cliente	Percepción	9 ítems		
				Satisfacción			
				Frecuencia de compra			

Anexo 3: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, Jesús Alberto Lujan Cortijo, identificado con DNI 19.022.242, en mi calidad de gerente general de la empresa/institución Ferretera el Angel SAC, con RUC N° 20.560.49553 ubicada en la ciudad de Otuzco, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) Maryhosi Yadiria Olivares Alvarado, identificado (a) con DNI N° 70301921, bachiller (es) del programa de estudios de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro Ferretero El Angel SAC, Otuzco 2024, para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

Ficha RUC


Firma y sello del Representante Legal
DNI:

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 70301921



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Rodríguez Lujan Delis Roció.

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

CUESTIONARIO DEL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, diseñado por el (la) Bachiller A Olivares Alvarado, Maryhori Yadira, cuyo propósito es medir la relación entre variables, Marketing mix y la fidelización de los clientes, el cual será aplicado a 50 colaboradores de la empresa EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, - Otuzco, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, OTUZCO 2024

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Mix	Producto	✓ Nivel de calidad	9	X	
		✓ Variedad de producto			
		✓ Características del producto			
	Precio	✓ Formas de pago	9	X	
		✓ Descuentos			
		✓ Variación de precios			
	Plaza	✓ Canales	9	X	
		✓ Ubicación			
		✓ Ambiente del punto de ventas			
	Promoción	✓ Ventas personales	9	X	
		✓ Promoción de ventas			
		✓ Publicidad			
Fidelización	Relación del cliente	✓ Cortesía	9	X	
		✓ Fiabilidad			
		✓ Empatía			
	Calidad de atención	✓ Capacidad de respuesta	9	X	
		✓ Seguridad			
		✓ Recomendación del servicio			
	Comunicación	✓ Boca a boca	9	X	
		✓ Redes sociales			
		✓ Efectividad de información			
	Experiencia del cliente	✓ Percepción	9	X	
		✓ Satisfacción			
		✓ Frecuencia de compra			

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Preguntas: Variable Marketing Mix		Valoración					Observaciones
N.º	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Los productos que ofrece la empresa son de calidad	X					
2	La calidad del producto es un factor importante para la decisión de compra.	X					
3	"La marca de las pinturas ofrecidos por empresa es recomendable por su	X					
4	calidad."	X					
5	"Los trabajadores conocen a profundidad la variedad productos que ofrece la	X					
6	empresa."	X					
7	La variedad de productos ofrecidos cumple con sus expectativas.	X					
8	Está satisfecho con la variedad de productos brindados.	X					
9	La empresa tiene productos que cumplan con las características que busca.	X					
10	La empresa brinda facilidades de pago para tus compras	X					
11	"Consideras que la empresa debe implementar pagos con tarjeta de débito o	X					
12	crédito."	X					
13	Los pagos que realizas por transferencia te dan seguridad.	X					
14	Los descuentos realizados te incentivan a comprar otros productos.	X					
15	La empresa ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	X					
16	La empresa otorga descuento en fechas especiales.	X					
17	"Considera que los precios de los productos de la empresa varían	X					
18	constantemente."	X					
19	Los vendedores de la empresa le brindan una atención personalizada.	X					
20	Los vendedores de la empresa motivan en su decisión de compra.	X					
21	La promoción de las ventas personales es adecuada.	X					
22	Las promociones de las marcas influyen en su decisión de compra.	X					
23	Está conforme con las promociones que brinda la empresa.	X					
24	Las promociones por las redes sociales inspiran a comprar.	X					
25	La publicidad de la empresa es efectiva.	X					
26	La empresa invierte en su publicidad para obtener mayor rentabilidad.	X					

27	La empresa presenta carteles para su publicidad.	X					
28	"La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de	X					
29	clientes."	X					
30	La utilización de canales digitales de la empresa es adecuada.	X					
31	La empresa brinda comodidad para realizar sus compras.	X					
32	La ubicación de la empresa satisface la demanda.	X					
33	La ubicación de la empresa es de fácil acceso para los clientes.	X					
34	La ubicación de la empresa es cómodo y seguro.	X					
35	Considera que la empresa mantiene el ambiente limpio.	X					
36	Los productos se encuentran claramente visibles desde su posición.	X					



Preguntas:		Valoración					Observaciones
Variable Fidelización		MA	BA	A	PA	NA	
N°	Ítems						
1	El vendedor es cortés al momento de atenderlo.	X					
2	Usted al llegar a la empresa es recibido con un saludo.	X					
3	Considera que el vendedor lo tratar con respeto y cortesía.	X					
4	El tiempo que se toma para realizar el cobro es adecuado.	X					
5	El tiempo de atención durante su compra es adecuado.	X					
6	Ante algún inconveniente, el vendedor muestra interés para resolver.	X					
7	Se siente cómodo con la atención del vendedor.	X					
8	La atención que se le brinda es personalizada y rápida.	X					
9	Considera que los vendedores conocen sus necesidades como cliente.	X					
10	Cuando realiza su compra, el personal lo atiende rápidamente	X					
11	Los vendedores tienen la capacidad de resolver las dudas del cliente.	X					
12	El servicio brindado por la empresa satisface todas sus expectativas.	X					
13	Se siente seguro al realizar sus compras en la empresa.	X					
14	Los vendedores de la ferretería te transmiten seguridad y confianza.	X					
15	"La empresa toma medidas de seguridad para no causar daños durante la atención	X					
16	Recomiendas a la empresa por la atención que brinda.	X					
17	Recomiendas a la empresa por los productos que ofrece.	X					
18	"La empresa toma en cuenta las recomendaciones del cliente a la hora de realizar sus compras	X					
19	Usted comunica a sus conocidos sobre los productos que ofrece la ferretería.	X					
20	Considera que la publicidad boca a boca es adecuado.	X					
21	"La empresa ejecuta las recomendaciones del cliente respecto a los productos	X					
22	"Usted solicita cotizaciones mediante las redes sociales como un correo electrónico o WhatsApp."	X					
23	La empresa utiliza las redes sociales para notificar sobre productos.	X					

24	La empresa responde las consultas por las redes sociales de forma rápida.	X					
25	La empresa ha cumplido correctamente en informar sobre los productos que brinda.	X					
26	La información sobre la lista de precios de los productos es adecuada.	X					
27	Los conocimientos demostrados por el personal de la empresa son eficientes.	X					
28	Percibe que la empresa cumple con sus expectativas.	X					
29	La empresa siempre está en constante innovación con el cliente.	X					
30	La empresa te hace sentir importante como cliente.	X					
31	La empresa le brinda una buena experiencia de compra.	X					
32	Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa.	X					
33	Está satisfecho con las recomendaciones que le brinda los vendedores.	X					
34	Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa.	X					
35	Realiza sus compras por redes sociales con frecuencia.	X					
36	El pago con tarjeta influye en su frecuencia de compra.	X					

Evaluated by: Rodríguez Lujan Delis Roció.

D.N.I.: 43630764

Fecha: 05/11/2025

Firma:



Rodríguez Luján, Delis Roció

DNI 43630764

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rodríguez Lujan Delis Roció, con Documento Nacional de Identidad N° 43630764, de profesión: Contador público, grado académico de Magister, labor que ejerzo actualmente como Jefatura de Recursos Humanos, en el Hospital de la Caleta.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha de encuesta, cuyo propósito es medir la RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, OTUZCO 2024, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa mencionada.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: (0)

Trujillo, a los 05 días del mes de noviembre del 2024

Apellidos y Nombres: Rodríguez Lujan Delis Roció

D.N.I.: 43630764

Firma: 

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Mix	Producto	✓ Nivel de calidad	9	X	
		✓ Variedad de producto			
		✓ Características del producto			
	Precio	✓ Formas de pago	9	X	
		✓ Descuentos			
		✓ Variación de precios			
	Plaza	✓ Canales	9	X	
		✓ Ubicación			
		✓ Ambiente del punto de ventas			
	Promoción	✓ Ventas personales	9	X	
		✓ Promoción de ventas			
		✓ Publicidad			
Fidelización	Relación del cliente	✓ Cortesía	9	X	
		✓ Fiabilidad			
		✓ Empatía			
	Calidad de atención	✓ Capacidad de respuesta	9	X	
		✓ Seguridad			
		✓ Recomendación del servicio			
	Comunicación	✓ Boca a boca	9	X	
		✓ Redes sociales			
		✓ Efectividad de información			
	Experiencia del cliente	✓ Percepción	9	X	
		✓ Satisfacción			
		✓ Frecuencia de compra			

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuada / BA= Bastante adecuada / A = Adecuada / PA= Poco adecuada / NA= No adecuada

Preguntas:		Valoración					Observaciones
Variable Marketing Mix		MA	BA	A	PA	NA	
N°	Ítems						
1	Los productos que ofrece la empresa son de calidad	X					
2	La calidad del producto es un factor importante para la decisión de compra.	X					
3	"La marca de las pinturas ofrecidos por empresa es recomendable por su	X					
4	calidad."	X					
5	"Los trabajadores conocen a profundidad la variedad productos que ofrece la	X					
6	empresa."	X					
7	La variedad de productos ofrecidos cumple con sus expectativas.	X					
8	Está satisfecho con la variedad de productos brindados.	X					
9	La empresa tiene productos que cumplan con las características que busca.	X					
10	La empresa brinda facilidades de pago para tus compras	X					
11	"Consideras que la empresa debe implementar pagos con tarjeta de débito o	X					
12	crédito."	X					
13	Los pagos que realizas por transferencia te dan seguridad.	X					
14	Los descuentos realizados te incentivan a comprar otros productos.	X					
15	La empresa ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	X					
16	La empresa otorga descuento en fechas especiales.	X					
17	"Considera que los precios de los productos de la empresa varían	X					
18	constantemente."	X					
19	Los vendedores de la empresa le brindan una atención personalizada.	X					
20	Los vendedores de la empresa motivan en su decisión de compra.	X					
21	La promoción de las ventas personales es adecuada.	X					
22	Las promociones de las marcas influyen en su decisión de compra.	X					
23	Está conforme con las promociones que brinda la empresa.	X					
24	Las promociones por las redes sociales inspiran a comprar.	X					
25	La publicidad de la empresa es efectiva.	X					
26	La empresa invierte en su publicidad para obtener mayor rentabilidad.	X					

27	La empresa presenta carteles para su publicidad.	X					
28	"La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de	X					
29	clientes."	X					
30	La utilización de canales digitales de la empresa es adecuada.	X					
31	La empresa brinda comodidad para realizar sus compras.	X					
32	La ubicación de la empresa satisface la demanda.	X					
33	La ubicación de la empresa es de fácil acceso para los clientes.	X					
34	La ubicación de la empresa es cómodo y seguro.	X					
35	Considera que la empresa mantiene el ambiente limpio.	X					
36	Los productos se encuentran claramente visibles desde su posición.	X					



Preguntas:		Valoración					Observaciones
Variable Fidelización		MA	BA	A	PA	NA	
N°	Ítems						
1	El vendedor es cortés al momento de atenderlo.	X					
2	Usted al llegar a la empresa es recibido con un saludo.	X					
3	Considera que el vendedor lo tratar con respeto y cortesía.	X					
4	El tiempo que se toma para realizar el cobro es adecuado.	X					
5	El tiempo de atención durante su compra es adecuado.	X					
6	Ante algún inconveniente, el vendedor muestra interés para resolver.	X					
7	Se siente cómodo con la atención del vendedor.	X					
8	La atención que se le brinda es personalizada y rápida.	X					
9	Considera que los vendedores conocen sus necesidades como cliente.	X					
10	Cuando realiza su compra, el personal lo atiende rápidamente	X					
11	Los vendedores tienen la capacidad de resolver las dudas del cliente.	X					
12	El servicio brindado por la empresa satisface todas sus expectativas.	X					
13	Se siente seguro al realizar sus compras en la empresa.	X					
14	Los vendedores de la ferretería te transmiten seguridad y confianza.	X					
15	"La empresa toma medidas de seguridad para no causar daños durante la atención"	X					
16	Recomiendas a la empresa por la atención que brinda.	X					
17	Recomiendas a la empresa por los productos que ofrece.	X					
18	"La empresa toma en cuenta las recomendaciones del cliente a la hora de realizar sus compras"	X					
19	Usted comunica a sus conocidos sobre los productos que ofrece la ferretería.	X					
20	Considera que la publicidad boca a boca es adecuado.	X					
21	"La empresa ejecuta las recomendaciones del cliente respecto a los productos"	X					
22	"Usted solicita cotizaciones mediante las redes sociales como un correo electrónico o whatsapp."	X					
23	La empresa utiliza las redes sociales para notificar sobre productos.	X					
24	La empresa responde las consultas por las redes sociales de forma rápida.	X					

25	La empresa ha cumplido correctamente en informar sobre los productos que brinda.	X					
26	La información sobre la lista de precios de los productos es adecuada.	X					
27	Los conocimientos demostrados por el personal de la empresa son eficientes.	X					
28	Percibe que la empresa cumple con sus expectativas.	X					
29	La empresa siempre está en constante innovación con el cliente.	X					
30	La empresa te hace sentir importante como cliente.	X					
31	La empresa le brinda una buena experiencia de compra.	X					
32	Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa.	X					
33	Está satisfecho con las recomendaciones que le brinda los vendedores.	X					
34	Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa.	X					
35	Realiza sus compras por redes sociales con frecuencia.	X					
36	El pago con tarjeta influye en su frecuencia de compra.	X					

Evaluado por: Rodolfo Eleodoro Acevedo Minchola



D.N.I.: 19029978

Fecha: 05/11/2025

Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rodolfo Eleodoro Acevedo Minchola, con Documento Nacional de Identidad N° 19029978, de profesión: Contador público, grado académico de Magister, con código de colegiatura 02-2176, labor que ejerzo actualmente como Director del IES Otuzco.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha de encuesta, cuyo propósito es medir la RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, OTUZCO 2024, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa mencionada.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: (0)

Trujillo, a los 05 días del mes de noviembre del 2024

Apellidos y Nombres: Rodolfo Eleodoro Acevedo Minchola

D.N.I.: 19029978

Firma: _____



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Luis Morales Urquiza

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

CUESTIONARIO DEL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, diseñado por el (la) Bachiller A Olivares Alvarado, Maryhori Yadira, cuyo propósito es medir la relación entre variables, Marketing mix y la fidelización de los clientes, el cual será aplicado a 50 colaboradores de la empresa EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, - Otuzco, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, OTUZCO 2024

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Mix	Producto	✓ Nivel de calidad	9	X	
		✓ Variedad de producto			
		✓ Características del producto			
	Precio	✓ Formas de pago	9	X	
		✓ Descuentos			
		✓ Variación de precios			
	Plaza	✓ Canales	9	X	
		✓ Ubicación			
		✓ Ambiente del punto de ventas			
	Promoción	✓ Ventas personales	9	X	
		✓ Promoción de ventas			
		✓ Publicidad			
Fidelización	Relación del cliente	✓ Cortesía	9	X	
		✓ Fiabilidad			
		✓ Empatía			
	Calidad de atención	✓ Capacidad de respuesta	9	X	
		✓ Seguridad			
		✓ Recomendación del servicio			
	Comunicación	✓ Boca a boca	9	X	
		✓ Redes sociales			
		✓ Efectividad de información			
	Experiencia del cliente	✓ Percepción	9	X	
		✓ Satisfacción			
		✓ Frecuencia de compra			

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Preguntas: Variable Marketing Mix		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Los productos que ofrece la empresa son de calidad	X					
2	La calidad del producto es un factor importante para la decisión de compra.	X					
3	"La marca de las pinturas ofrecidos por empresa es recomendable por su	X					
4	calidad."	X					
5	"Los trabajadores conocen a profundidad la variedad productos que ofrece la	X					
6	empresa."	X					
7	La variedad de productos ofrecidos cumple con sus expectativas.	X					
8	Está satisfecho con la variedad de productos brindados.	X					
9	La empresa tiene productos que cumplan con las características que busca.	X					
10	La empresa brinda facilidades de pago para tus compras	X					
11	"Consideras que la empresa debe implementar pagos con tarjeta de débito o	X					
12	crédito."	X					
13	Los pagos que realizas por transferencia te dan seguridad.	X					
14	Los descuentos realizados te incentivan a comprar otros productos.	X					
15	La empresa ofrece descuentos condicionados al volumen de compra.	X					
16	La empresa otorga descuento en fechas especiales.	X					
17	"Considera que los precios de los productos de la empresa varían	X					
18	constantemente."	X					
19	Los vendedores de la empresa le brindan una atención personalizada.	X					
20	Los vendedores de la empresa motivan en su decisión de compra.	X					
21	La promoción de las ventas personales es adecuada.	X					
22	Las promociones de las marcas influyen en su decisión de compra.	X					
23	Está conforme con las promociones que brinda la empresa.	X					
24	Las promociones por las redes sociales inspiran a comprar.	X					

25	La publicidad de la empresa es efectiva.	X		
26	La empresa invierte en su publicidad para obtener mayor rentabilidad.	X		
27	La empresa presenta carteles para su publicidad.	X		
28	"La empresa busca canales de marketing innovadoras para la captación de	X		
29	clientes."	X		
30	La utilización de canales digitales de la empresa es adecuada.	X		
31	La empresa brinda comodidad para realizar sus compras.	X		
32	La ubicación de la empresa satisface la demanda.	X		
33	La ubicación de la empresa es de fácil acceso para los clientes.	X		
34	La ubicación de la empresa es cómodo y seguro.	X		
35	Considera que la empresa mantiene el ambiente limpio.	X		
36	Los productos se encuentran claramente visibles desde su posición.	X		



Preguntas:		Valoración					Observaciones
Variable Fidelización		MA	BA	A	PA	NA	
N°	Ítems						
1	El vendedor es cortés al momento de atenderlo.	X					
2	Usted al llegar a la empresa es recibido con un saludo.	X					
3	Considera que el vendedor lo trata con respeto y cortesía.	X					
4	El tiempo que se toma para realizar el cobro es adecuado.	X					
5	El tiempo de atención durante su compra es adecuado.	X					
6	Ante algún inconveniente, el vendedor muestra interés para resolver.	X					
7	Se siente cómodo con la atención del vendedor.	X					
8	La atención que se le brinda es personalizada y rápida.	X					
9	Considera que los vendedores conocen sus necesidades como cliente.	X					
10	Cuando realiza su compra, el personal lo atiende rápidamente	X					
11	Los vendedores tienen la capacidad de resolver las dudas del cliente.	X					
12	El servicio brindado por la empresa satisface todas sus expectativas.	X					
13	Se siente seguro al realizar sus compras en la empresa.	X					
14	Los vendedores de la ferretería te transmiten seguridad y confianza.	X					
15	"La empresa toma medidas de seguridad para no causar daños durante la atención"	X					
16	Recomiendas a la empresa por la atención que brinda.	X					
17	Recomiendas a la empresa por los productos que ofrece.	X					
18	"La empresa toma en cuenta las recomendaciones del cliente a la hora de realizar sus compras"	X					
19	Usted comunica a sus conocidos sobre los productos que ofrece la ferretería.	X					
20	Considera que la publicidad boca a boca es adecuado.	X					
21	"La empresa ejecuta las recomendaciones del cliente respecto a los productos"	X					
22	"Usted solicita cotizaciones mediante las redes sociales como un correo electrónico o whatsapp."	X					

23	La empresa utiliza las redes sociales para notificar sobre productos.	X					
24	La empresa responde las consultas por las redes sociales de forma rápida.	X					
25	La empresa ha cumplido correctamente en informar sobre los productos que brinda.	X					
26	La información sobre la lista de precios de los productos es adecuada.	X					
27	Los conocimientos demostrados por el personal de la empresa son eficientes.	X					
28	Percibe que la empresa cumple con sus expectativas.	X					
29	La empresa siempre está en constante innovación con el cliente.	X					
30	La empresa te hace sentir importante como cliente.	X					
31	La empresa le brinda una buena experiencia de compra.	X					
32	Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa.	X					
33	Está satisfecho con las recomendaciones que le brinda los vendedores.	X					
34	Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa.	X					
35	Realiza sus compras por redes sociales con frecuencia.	X					
36	El pago con tarjeta influye en su frecuencia de compra.	X					

Evaluated by: Luis Morales Urquiza

D.N.I.: 18106689

Fecha: 05/11/2025

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Morales Urquiza, con Documento Nacional de Identidad N° 18106689, de profesión: Economista, grado académico de Magister, con código de colegiatura 1518106689, labor que ejerzo actualmente como Sub Director de La GUE Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha de encuesta, cuyo propósito es medir la RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO FERRETERO EL ANGEL SAC, OTUZCO 2024, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa mencionada.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.


Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: (0)

Trujillo, a los 05 días del mes de noviembre del 2024

Apellidos y Nombres: Luis Morales Urquiza

D.N.I.: 18106689

Firma: 

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Confiabilidad del cuestionario de la variable Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	36

Confiabilidad del cuestionario de la variable Fidelización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	36

Anexo 5: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Marketing mix y la fidelización del cliente en el centro Ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.	<p>Problema: ¿En qué medida se relaciona el marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024?</p> <p>Problemas específicos: ¿En qué medida el producto se relaciona en la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024? ¿En qué medida el precio se relaciona en la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024? ¿En qué medida la plaza se relaciona en la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024? ¿En qué medida la promoción se relaciona en la fidelización de los</p>	<p>Hipótesis: Hi: Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.</p> <p>Hipótesis específicas: Hi1: Existe relación significativa del producto y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Ho1: No existe relación significativa del producto y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.</p>	<p>Objetivo general: Determinar en qué medida se relaciona el marketing mix y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el grado de relación del producto y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Determinar el grado de relación del precio y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.</p>	Variable independiente:	Producto	<p>Tipo: Básica – descriptiva.</p> <p>Método: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental – correlacional.</p> <p>Población y muestra: 50 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Tablas estadísticas. Gráficos estadísticos. Estadísticos inferenciales Rho de Spearman</p>
				Marketing Mix	Precio	
					Plaza	
					Promoción	
					Variable dependiente:	
				Fidelización	Calidad de atención	
					Comunicación	


	<p>clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024?</p>	<p>Hi2: Existe relación significativa del precio y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Ho2: No existe relación significativa del precio y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Hi3: Existe relación significativa de la plaza y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Ho3: No existe relación significativa de la plaza y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Hi4: Existe relación significativa de la promoción y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Ho4: No existe relación significativa de la promoción y la</p>	<p>Describir el grado de relación de la plaza y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024. Describir el grado de relación de la promoción y la fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.</p>		<p>Experiencia del cliente</p>	
--	---	---	---	--	--------------------------------	--

		fidelización de los clientes en el centro ferretero El Ángel SAC, Otuzco 2024.				
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 6: Reporte de Turnitin

Silvia Ana Victoria VEGA POLO

Olivares_Alvarado_Maryhori_Yadira

 REPORTE 13

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tmoid::311737693206

Fecha de entrega
23 mar 2026, 12:01 GMT-5

Fecha de descarga
23 mar 2026, 12:05 GMT-5

Nombre del archivo
3. Olivares Alvarado Maryhori Yadira (TURNITIN).docx

Tamaño del archivo
521.4 KB

49 páginas

13.725 palabras

74.090 caracteres

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...


Filtrado desde el informe

6 Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

12%  Fuentes de Internet

0%  Publicaciones

14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de Integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar coincidencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.coursehero.com	1%
2	Internet	repositorio.ucl.edu.pe	1%
3	Trabajo del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2019-11-19	1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
5	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
6	Internet	dspace.untru.edu.pe	<1%
7	Trabajo del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-02	<1%
8	Internet	hdl.handle.net	<1%
9	Trabajo del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2025-07-09	<1%
10	Trabajo del estudiante	POSGRADO on 2026-01-10	<1%
11	Trabajo del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-05	<1%

Anexo 7: Reporte de escritura de Inteligencia Artificial

Silvia Ana Victoria VEGA POLO Olivares_Alvarado_Maryhori_Yadira

 REPORTE 13

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcoid::3117:570357206

Fecha de entrega
23 mar 2026, 12:01 GMT-5

Fecha de descarga
23 mar 2026, 12:05 GMT-5

Nombre del archivo
3. Olivares Alvarado Maryhori Yadira (TURNITIN).docx

Tamaño del archivo
521.4 KB

49 páginas

13.725 palabras

74.093 caracteres

20 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

