

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes  
de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020**

Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración

Línea de investigación:

Marketing

**AUTORES:**

Br. CALDERON CARDENAS, YUSY LISSÉTH

Br. DIAZ CHAVEZ, DIANY MERLIZA

**ASESOR:**

Dr. VILCA TANTAPOMA MANUEL EDUARDO

**TRUJILLO – PERÚ**

**2020**

**Fecha de sustentación: 2020/12/28**

## DEDICATORIA

*A Dios, quien siempre esta  
conmigo en todo momento,  
por ser mi fortaleza y mi guía  
incondicional ante cada decisión  
y quien permite cumplir mis sueños.*

*A mis padres, por su apoyo,  
esfuerzo, dedicación y enseñanza  
quienes desde pequeña me  
enseñaron a no rendirme, perseverar  
y luchar por lo que anhelos,  
además, creyeron en mí y  
me brindaron la oportunidad de  
crecer profesionalmente.*

*A mi hija Leah por ser el motivo  
que me impulsó a seguir adelante  
y cumplir con mis sueños.*

*Br. Calderón Cárdenas, Yusy Lisséth*

*Agradecer en primer lugar a Dios por la vida, salud. A mis padres por haberme forjado una persona perseverante y por su apoyo incondicional, este logro se los debo a ustedes. Hermanos, agradecida por todo el apoyo que me brindaron.*

*Br. Díaz Chávez, Diany Merliza*

## **AGRADECIMIENTO**

Deseamos expresar nuestra gratitud a nuestros padres por el apoyo incondicional para el desarrollo de la presente investigación, por la motivación de todos los días para no desistir en cumplir nuestro sueño profesional, también agradecemos a nuestra institución educativa, a la Universidad Privada Antenor Orrego, por brindarnos los conocimientos necesarios para poder desarrollar una vida profesional correcta.

Asimismo, brindamos un profundo agradecimiento a nuestro asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, por su tiempo, compromiso, dedicación y orientación en cada paso para llevar acabo el desarrollo del presente trabajo de investigación, y, por último, pero no menos importante a la empresa Solagro S.A.C, a sus colaboradores y clientes, ya que siempre nos brindaron sin problema alguno cualquier información que era necesario para culminar con la investigación realizada.

Br. Calderón Cárdenas, Yusy Lisséth

Br. Díaz Chávez Diany Merliza

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal propósito determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020. El tipo investigación se ubica en la modalidad aplicada, el nivel y diseño es correlacional. La población para el estudio estuvo conformada por 40 empresas agrícolas. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta teniendo como instrumento, el cuestionario; además se realizó una entrevista a al Gerente Comercial de la empresa utilizando como instrumento la guía de entrevista. Mediante los resultados obtenidos con la investigación, podemos decir que los resultados estadísticos fueron positivos con un Rho de Spearman que obtuvo el 0,986\*\* con un nivel de significancia de p valor de 0,000 que es menor a 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), es decir existe relación altamente significativa entre las estrategias de marketing mix y fidelización de la empresa Solagro S.A.C.

La conclusión a la que se llegó fue: se existe una relación entre las estrategias de marketing mix desarrollado por Solagro S.A.C de la ciudad de Trujillo año 2020.

*Palabras clave: estrategias, marketing mix, fidelización.*

## ABSTRACT

The present investigation had as the purpose of the determination of the Marketing Mix and strategies of the clients of the company Allergro S.A.C. Trujillo 2020. The research type is located in the applied mode, the level and design is correlational. The total population for the study was formed by 40 agricultural companies. For data collection, the technique of the survey was applied having as an instrument, the questionnaire; In addition, an interview was held to the company's business manager using the interview guide using as an instrument. Through the results obtained with the investigation, we can say that the statistical results were positive with a RWO of Spearman that obtained the 0.986 \*\* with a level of significance of the value of 0.000 which is less than 0.05, therefore, the null hypothesis (H0) is rejected and the alternate hypothesis is accepted (ha), that is, there is highly significant relationship between the Marketing strategies Mix and loyalty of the company Allergro S.A.C. The conclusion to which it was reached: was there a relationship between the MIX marketing strategies developed by Sollar S.A.C of the city of Trujillo year 2020.

**Keywords:** *strategies, marketing mix, loyalty.*

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLAGRO S.A.C. TRUJILLO 2020”, el cual fue realizado con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

El desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo, aplicando los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, la consulta de fuentes bibliográficas, desarrollo de análisis teórico e información brindada por la empresa a estudiar.

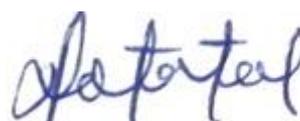
Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer su gentil atención al mismo.

Atentamente,



---

Br. Calderón Cárdenas, Yusy Lisséth



---

Br. Díaz Chávez, Diany Merliza

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PRESENTACIÓN .....	ii
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad problemática .....	13
1.2. Formulación del problema .....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general .....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación .....	16
II. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Marketing mix.....	22
2.2.2. Fidelización.....	31
2.3. Marco conceptual .....	38
2.4. Hipótesis.....	39
2.5. Operacionalización de variables.....	40
III. METODOLOGÍA .....	42
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	43
3.1.1. Tipo .....	43
3.1.2. Nivel .....	43
3.2. Población y muestra de estudio.....	43
3.3. Diseño de investigación.....	43
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	44
3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	45

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	46
4.1. Análisis e interpretación de resultados .....	47
4.2. Prueba de hipótesis .....	68
4.3. Discusión de resultados .....	69
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Clientes de la empresa “Solagro SAC.” .....	43
Tabla 4.1: Productos de calidad.....	47
Tabla 4.2: Satisfacción de acuerdo a las características de los productos.....	48
Tabla 4.3: Satisfacción de acuerdo a la variedad de producto .....	49
Tabla 4.4: Accesibilidad de precios de los productos .....	50
Tabla 4.5: Precio de los productos de acorde al mercado local.....	51
Tabla 4.6: Variación de los precios.....	52
Tabla 4.7: Lugar estratégico de la empresa.....	53
Tabla 4.8: Medios de distribución de los productos.....	54
Tabla 4.9: Satisfacción respecto al tiempo de entrega.....	55
Tabla 4.10: Medios de comunicación para recibir información.....	56
Tabla 4.11: Publicidad para adquirir productos.....	57
Tabla 4.12: Ofertas y descuentos son atractivas.....	58
Tabla 4.13: Frecuencia de compras.....	59
Tabla 4.14: Nivel de fidelización del cliente.....	60
Tabla 4.15: Influencia de la fidelización para volver a comprar.....	61
Tabla 4.16: Calidad de atención.....	62
Tabla 4.17: Calidad del servicio post venta.....	63
Tabla 4.18: Productos en comparación a la competencia.....	64
Tabla 4.19: Posibilidad de personalizar de acuerdo a sus necesidades.....	65
Tabla 4.20: Dimensiones que tienen más relación con el marketing mix.....	66
Tabla 4.21: Correlación entre el marketing mix y fidelización de los clientes.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: El mercado de control biológico en el Perú.....	14
Figura 2.1: Las dimensiones del producto.....	23
Figura 2.2: Ciclo de vida del producto .....	24
Figura 2.3: Canales para productos de consumo.....	28
Figura 2.4: Canales para productos industriales.....	29
Figura 4.1: Productos de calidad.....	47
Figura 4.2: Satisfacción de acuerdo a las características de los productos.....	48
Figura 4.3: Satisfacción de acuerdo a la variedad de los productos .....	49
Figura 4.4: Accesibilidad de precios de los productos .....	50
Figura 4.5: Precio de los productos de acorde al mercado local.....	51
Figura 4.6: Variación de los precios.....	52
Figura 4.7: Lugar estratégico de la empresa .....	53
Figura 4.8: Medios de distribución de los productos.....	54
Figura 4.9: Satisfacción respecto al tiempo de entrega.....	55
Figura 4.10: Medios de comunicación para recibir información.....	56
Figura 4.11: Publicidad para adquirir productos.....	57
Figura 4.12: Ofertas y descuentos son atractivas.....	58
Figura 4.13: Frecuencia de compras.....	59
Figura 4.14: Nivel de fidelización del cliente.....	60
Figura 4.15: Influencia de la fidelización para volver a comprar.....	61
Figura 4.16: Calidad de atención.....	62
Figura 4.17: Calidad del servicio post venta.....	63
Figura 4.18: Productos en comparación a la competencia.....	64
Figura 4.19: Posibilidad de personalizar de acuerdo a sus necesidades.....	65
Figura 4.20: Dimensiones que tienen más relación con el marketing mix.....	66

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática:**

En la actualidad las empresas buscan complementarse aplicando estrategias del marketing mix, dado que estas ayudan a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones relacionadas con el mercado. A través de diferentes estrategias, realizan un esfuerzo conjunto para lograr posicionarse en la mente de los consumidores y así poder seguir eligiendo un bien determinado.

El sector de los controladores biológicos es un mercado muy representativo y dinámico, en los últimos años ha experimentado un cambio notorio y muy importante, todo esto gracias a las exigencias de los consumidores, quienes buscan productos más saludables y que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

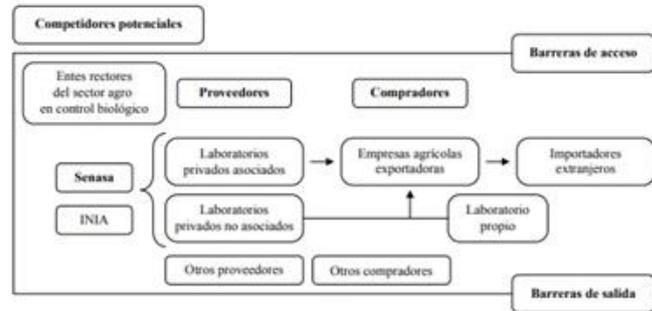
En el ámbito internacional la mayoría de empresas productoras y comercializadoras de biocontroladores, se encuentran en Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Asia. Norteamérica y la Unión Europea representan las dos terceras partes de dicho mercado, sin embargo, es Latinoamérica la región con mayor crecimiento proyectado: un 18% en el periodo 2015-2025. Indudablemente, los mercados de los controladores biológicos están ganando terreno en los últimos años. Se estima que el mercado mundial de biocontroladores tenga, al 2025, un crecimiento anual promedio del 30%, alcanzando los \$11 mil millones. (Garza, 2017).

Según SENASA (2016), el uso de controladores biológicos cumple un rol importante en el manejo integrado de plagas. A nivel Nacional han desarrollado diferentes actividades relacionadas al control biológico, tales como introducciones de controladores, desarrollo de crías e investigación de aspectos básicos o aplicados, registro de productos biológicos, entre otros.

En la región de la costa, por ejemplo, grandes empresas como Agro MIP, Bioagro, Bio Perú, Eco beneficios, Proagro producen controladores biológicos en convenio con la SENASA (Duarte, 2016).

Figura 1.1.

*El mercado de control biológico en el Perú*



Fuente: Duarte (2016).  
Elaboración: Autor

En la localidad de Trujillo, existen empresas de controladores biológicos como Biológicos del Perú, Bioalternativa, Bioaplica y entre otras que intentan ganar terreno en el mercado y fidelizar a sus clientes potenciales, lo cual no han tenido éxito porque no han aplicado correctamente las estrategias de marketing mix.

Solagro S.A.C es una empresa dedicada a la producción y comercialización de controladores biológicos en la ciudad de Trujillo, fundada en el año 2006, está comprometida con una agricultura sostenible, en el equilibrio con el medio ambiente y sus recursos naturales.

Actualmente, según los datos proporcionados por el Gerente Comercial podemos observar que Solagro S.A.C, no presenta claramente estrategias de marketing mix en la fidelización de sus clientes, efectivamente ofrece productos de muy buena calidad y garantía los cuales son percibidos por sus clientes, pero no existe mucha variedad de los productos. En cuanto al precio son accesibles para los clientes, pero no está de acorde al mercado. Con respecto a la distribución, la empresa Solagro S.A.C siempre ofrece los mismos canales de distribución. En el tema de la publicidad no realiza modificaciones, lo cual no genera mayor conocimiento del producto y además no permite llegar a más clientes. En cuanto a las promociones solo lo hacen con tres clientes y el resto no recibe ningún tipo de ofertas.

Por otra parte, la empresa Solagro S.A.C se encuentra un mercado tan competitivo en lo cual no es tan fácil de competir porque como vemos este rubro tiene mucha competencia local y cada vez aparecen nuevos competidores.

Al no aplicar adecuadamente las estrategias para la fidelización de sus clientes, hará que estos busquen adquirir productos en otras empresas, viéndose afectada especialmente su cartera de clientes, además no va a tener un crecimiento del negocio o lo hará de manera lenta, también tendrá poca participación dentro del mercado local como nacional, y su rentabilidad no se verán reflejados.

Por consiguiente, en la presente investigación, se busca determinar la relación de las estrategias de marketing mix con la fidelización de la empresa Solagro S.A.C.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir que estrategias de marketing mix realiza la empresa Solagro S.A.C.
- Describir el nivel de fidelización de la empresa.
- Determinar que dimensión de las estrategias de marketing mix tienen más relación con la fidelización en los clientes de empresa Solagro S.A.C.

## **1.4. Justificación**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

### **Teórica**

Es teórica porque esta investigación estuvo basada en hechos estudiados por expertos en marketing como Kotler y Armstrong quienes son los principales representantes del marketing, por otro lado, tenemos a Alcaide como representante de la fidelización quien en su libro la fidelización menciona que ambas variables tienen relación absoluta. Por consiguiente, fue un punto de inicio para empezar esta investigación.

### **Práctica**

Es práctico porque de esta investigación la empresa Solagro S.A.C determinó las estrategias que pueden ser empleados en el marketing mix de modo que sus clientes se fidelicen a la empresa y por consiguiente convertirse en clientes potenciales, y además captar un territorio frente a la competencia, acrecentando su producción de servicios y así obtener los objetivos deseables.

### **Social**

El actual trabajo se justificó en informar no solo a la empresa Solagro S.A.C, sino también a las demás empresas pertenecientes a este rubro de controladores biológicos acerca del nivel de fidelización que tienen los consumidores sobre sus productos, y de esta manera utilizar las estrategias de marketing mix como una herramienta para lograr la fidelización de los mismos, dentro del marco de la responsabilidad social.

# **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

## 2.1. Antecedentes

### Internacionales

Garzón (2017), en su tesis *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Korpet. La muestra estuvo conformada por 238 clientes de la empresa Korpet, se obtuvieron datos aplicando una encuesta a los clientes de la empresa y además de 10 expertos en el área de marketing. Llegando a la siguiente conclusión:

Se establecieron estrategias de comunicación para fidelizar y retener a los clientes de la empresa Korpet, donde se aplicó la comunicación a través del marketing mix, estimulando a los clientes a solicitar los servicios de la empresa, así como obtener una satisfacción total.

Esta investigación fue fundamental, pues muestra que una propuesta de estrategias de marketing mix, ayuda significativamente a la fidelización y recuperación de los clientes.

Sánchez y López (2015), en su tesis *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito* (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador. La cual tiene como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing que permita fidelizar y captar clientes de la Compañía Global Atlasport Cía. Ltda con su marca Shoes Alvarito, la muestra está conformada por 384 personas, se realizó una encuesta y también una entrevista al gerente de la empresa.

Las investigadoras, llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se ha elaborado el plan de marketing para la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito desarrollando así el crecimiento de la misma.

- El plan estratégico de marketing permite fidelizar y captar clientes de la Compañía Global Atlasport Cía. Ltda con su marca Shoes Alvarito.

El aporte de esta tesis ayudó a la comprensión de la importancia de diseñar un plan estratégico de marketing, la cual permite fidelizar a los clientes.

## **Nacionales**

Condori y Huarca (2017), en su investigación denominada: *Incidencia del marketing en la rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L comercializadora de agroquímicos en el distrito de Majes - 2017* (Tesis pregrado). Universidad Nacional San Agustín, Arequipa, Perú. Cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L. en el distrito de Majes - 2017. Tuvo una muestra de 336 agricultores que participan en las diversas campañas que se dan durante el año agrícola de agosto a julio, se obtuvieron datos realizando un cuestionario.

Llegando a la conclusión, que en materia a las estrategias de marketing que ha realizado la empresa Agrodifi S.R.L en los últimos años ha registrado ventas erráticas con tendencia a disminución. Es por ello que al aplicar las estrategias de marketing inciden de manera positiva en la rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L. del distrito de Majes.

Se tomó como referencia esta tesis, dado que analiza como las estrategias de marketing mix ayuda la rentabilidad de una empresa de agroquímicos.

Lezama (2018) en su investigación denominada: *Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Bartori S.A.C. - Lima, 2018* (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como objetivo Determinar la relación entre marketing mix y fidelización del cliente de la empresa Bartori S.A.C- Lima, 2018. Su estudio fue descriptiva correlacional

de corte transversal y de diseño no experimental, utilizando una muestra de 80 clientes de la cartera A de la empresa Bartori S.A.C

El autor concluyó que:

Si existe relación entre el producto, precio, plaza y promoción con la fidelización de clientes. Además, con el resultado que se obtuvo entre las variables marketing mix y fidelización de cliente, se determinó que, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=0.940$ ).

Se tomó como referencia esta tesis en el desarrollo de la discusión de resultados de nuestro objetivo general basado en la correlación de las variables marketing mix y fidelización de los clientes en una empresa de productos.

### **Locales**

Castillo (2016), en su tesis *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A- Trujillo-2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo general determinar la o las estrategias de marketing relacional más adecuadas que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. de la ciudad de Trujillo. La muestra estuvo conformada por 138 clientes y como instrumento de recolección de información se diseñó un cuestionario.

Mediante esta investigación, se concluyó que las estrategias de marketing relacional si permiten fidelizar a los clientes de la empresa, generando lealtad, repetición de compra, y referidos a la empresa tal como se demuestra en la discusión de resultados. Todo esto siempre y cuando sus colaboradores manejen adecuadamente el buen servicio al cliente.

El aporte de esta tesis fue fundamental para nuestra investigación ya que también desarrolla las estrategias de marketing relacional y fidelización

de los clientes dentro de una empresa Agropecuaria. Además, se consideró como referencia en la formulación de nuestro cuestionario.

Machuca (2014), en su tesis *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de La Empresa Distribuidora Agrícola Marín Agro E.I.R.L- Valle Jequetepeque 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo general determinar las Estrategias de Marketing que permiten incrementar el posicionamiento de la empresa Distribuidora Agrícola Marín Agro EIRL. La muestra estuvo conformada por 75 agricultores del Valle Jequetepeque, se obtuvieron datos aplicando el cuestionario dirigido a los mismos.

Se concluyó dentro de las estratégicas de marketing la empresa fertilizante “Marín Agro E.I.R.L ha considerado la estrategia de posicionamiento del primer movimiento que ayuda a construir una imagen positiva de la empresa o permite el acceso a recursos limitados o canales de distribución. Además, Las Estrategias de Marketing, de Bajo precio y Estrategias de promoción, permiten incrementar el posicionamiento de la Empresa Distribuidora Agrícola Marín Agro E.I.R.L.

El aporte de esta tesis se tomó como referencia en algunas de las dimensiones e indicadores presentes en el instrumento de medición elaborado por el autor, que mejor se relacionaron a nuestro estudio.

Finalmente, como se podrá apreciar, en los antecedentes, se ha estudiado las estrategias de marketing mix y fidelización de los clientes. Sin embargo, cabe señalar que los autores en sus estudios no señalaron en el sector agroindustrial o de controladores biológicos en el ámbito internacional, nacional y local, es por eso que la caracteriza de otros estudios motivándonos como investigadores a estudiar el tema.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Estrategias de marketing mix

Entendemos por marketing mix, "el conjunto de estrategias que impactan al producto, precio, plaza y promoción" (Mondelo e Iglesias, 2015, p. 29).

De este modo , en un sentido más amplio también se le define como:

Un conjunto de variables que los responsables de marketing pueden controlar y ajustar con el fin de satisfacer sus necesidades de los clientes con mayor eficacia que la competencia, y para satisfacer las diferentes necesidades de los segmentos de mercados específicos. (Belz, Peattie y Galí, 2013)

#### 2.1.1.1. Producto

Considerado como el primer elemento del marketing mix, a continuación veremos dos definiciones referentes al producto.

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad , deseos y expectativas (Fischer y Espejo, 2011).

Para Kotler y Armstrong (2013) es todo que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, compra, uso o consumo, y logrando satisfacer un deseo o una necesidad.

##### 2.1.1.1.1. Dimensiones del producto

De acuerdo a estas dimensiones, Monferrer (2013) identifica tres grupos:

- **Producto básico:** Es el núcleo del producto total, simboliza el bien o servicio básico que el cliente busca cuando adquiere el producto. Abarca los elementos fundamentales del producto.
- **Producto real:** Un producto básico se transforma en producto real cuando se le incorporan nuevas cualidades.
- **Producto aumentado:** Abarca todos los aspectos incorporados al producto real. (p. 99)

Figura 2.1.

*Las dimensiones del producto*



Fuente: Monferrer (2013).  
Elaboración: Autor

#### 2.1.1.1.2. Fases del ciclo de vida de un producto

Mondelo e Iglesias (2015) identifican las siguientes fases:

En primer lugar, **la etapa de introducción**, tiene una duración muy variable. Se considera la etapa más dura porque la organización invierte recursos tales como tiempo, dinero y medios humanos en su apuesta futura del producto.

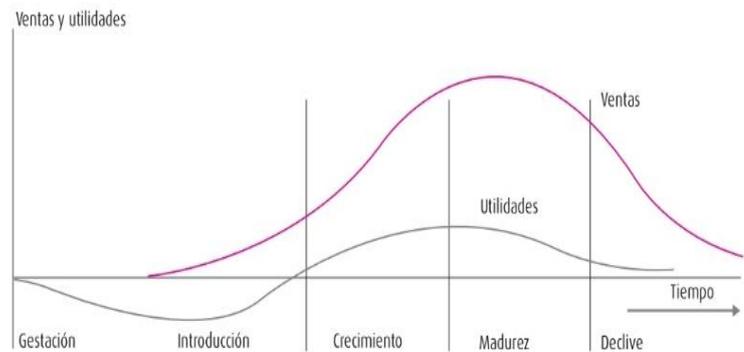
En segundo lugar, **la etapa de crecimiento**, es cuando las empresas empiezan a recuperarse de las pérdidas provocadas anteriormente por el lanzamiento del producto, en esta etapa se produce la competencia más feroz para captar clientes.

Seguidamente, **la etapa de madurez**, es la etapa más rentable para la empresa. El producto genera menos gastos en comunicación y publicidad porque ya es conocido en el mercado.

Por último, **la etapa de declive**, el producto pierde su atractivo para los compradores y las ventas caen. (p.49)

Figura 2.2.

*Ciclo de vida del producto*



*Fuente:* Mondelo e Iglesias (2014).

Elaboración: Autor

### 2.1.1.1.3. Estrategias del producto

Según Fischer y Espejo (2011) en su libro titulado mercadotecnia identifican distintas estrategias de acuerdo a cada etapa del ciclo de vida del producto, las cuales veremos a continuación:

#### **Etapas de introducción**

- **Estrategia de alta penetración.** Consiste en lanzar el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad.
- **Estrategia de penetración selectiva.** Es lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.
- **Estrategia de penetración ambiciosa.** Consiste en lanzar un producto bajo precio y con una fuerte promoción, para alcanzar una rápida penetración en el mercado generando una mayor participación del mismo.

- **Estrategia de baja penetración.** Es lanzar el producto a un bajo precio y con una escasa promoción para de esa manera de estimule la aceptación inmediata en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción.

#### **Etapas de crecimiento**

- Aumentar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
- Estudiar y explorar nuevos sectores del mercado.
- Encontrar nuevos canales de distribución posibles, con el fin de que el producto tenga mayor exposición.
- Realizar modificaciones en la publicidad que está destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.
- Determinar cuando es el momento propicio para hacer modificaciones en los precios y atraer a los consumidores.

#### **Etapas de madurez**

- **Modificación del mercado.** Se centra principalmente en estudiar las oportunidades para localizar nuevos consumidores, logrando así estimular el uso del producto.
- **Modificación del producto.** Se enfatiza en combinar las propiedades del producto para atraer nuevos clientes y elevar las compras.
- **Modificación de la combinación de mercadotecnia.** Para resurgir el producto se va a cambiar las estrategias de precio, promoción y distribución.

### **Etapas de declinación**

- **Estrategia de continuación.** La empresa sigue con los mismos sectores del mercado, canales de distribución, precios y promoción.
- **Estrategia de concentración.** La organización concentra sus recursos especialmente en los mercados y canales más fuertes.
- **Estrategia de aprovechamiento.** La empresa aprovechan hasta la última instancia su imagen y marca, modificando o adicionando algo a su producto.(p.116-118)

#### **2.1.1.2. Precio**

Lacalle (2014) afirma. "El precio es el extraordinario factor o variable del marketing mix que produce ingresos y no gasto, es una variable muy adaptable pues se puede modificar ligeramente "(p.35).

Mientras que para Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) , es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

##### **2.1.1.2.1. Estrategias para la fijación de precios**

El desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con:

- **Identificar los objetivos de los precios:** Lograr este objetivo va a depender de la información que tenga la empresa tanto en su entorno interno como externo. De acuerdo a ellos deberá fijarse metas.
- **Estimar la demanda, costos y utilidades:** El determinar los costos, las utilidades y los volúmenes de ventas que se ofrecerán en el mercado en función a la demanda estimada, va a permitir establecer el precio real que tendrá el

producto en el mercado adicionalmente del ciclo de vida.

- **Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará:** en esta etapa deberán fijarse los precios que tendrá el producto en su ciclo de vida. Es fundamental realizar un plan de marketing para determinar la duración que tendrá en el mercado.
- **Establecer las tácticas para afinar el precio base:** Después que establecer el precio base, también existen otros factores que van a modificar este precio a corto, mediano o largo plazo. Realizando los ajustes que sean necesarios respecto a la competencia, a las promociones a las nuevas formas de distribución, etc. (Fischer y Espejo, 2011)

### **2.1.1.3. Plaza o distribución**

Martínez, et al. (2014), hace referencia a la colocación del producto allá donde el cliente tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado o distribución del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo final.

Por otro lado Mesa (2012) afirma. “La distribución permite llevar el producto al mercado en las condiciones apropiadas y sostenerlo hasta cuando este lo requiera”.

#### **2.1.1.3.1. Clasificación de los canales de distribución**

Existen dos tipos de canales:

- **Canales para productos de consumo.** Los canales para productos de consumo se dividen en cuatro tipos, considerados los más usuales. **Productores-consumidores.** Considerada el camino más corto y rápido que se utiliza en este tipo de productos. Las formas que

usualmente se utilizan son la venta de puerta en puerta, por correo, el telemarketing, el e-commerce , la venta por televisión, y a través de máquinas.

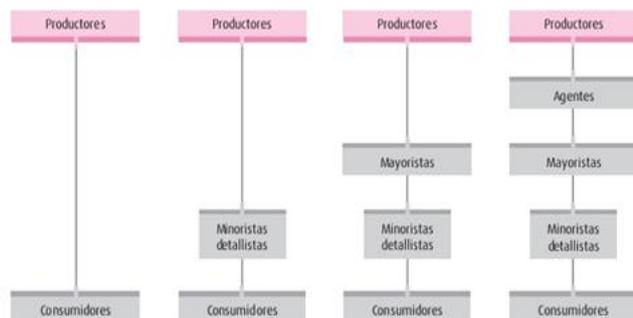
**Productores-minoristas o detallistas-consumidores.** Éste se considera como el canal más visible para el consumidor final; la gran cantidad de las compras que realiza el público en general se efectúa a través de este sistema.

**Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.** Este tipo de canal se usa con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado consumidor.

**Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.** Éste es considerado como el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; en los cuales los fabricantes incorporan a los intermediarios o agente.

Figura 2.3.

*Canales para productos de consumo*



Fuente: Fischer y Espejo (2011).

Elaboración: Autor

- Canales para productos industriales:**

**Productores-usuarios industriales.** Éste tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y directo; en el cual se utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

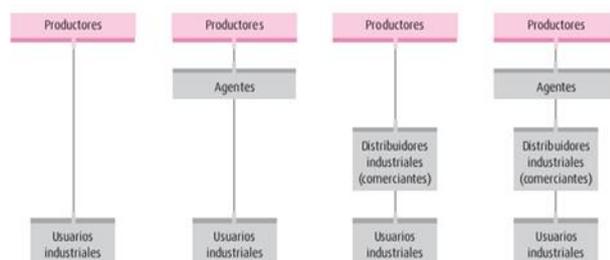
**Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales.** En este canal los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas e incluso veces desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.

**Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales.** En este tipo de canal el agente tiene como función el facilitar las ventas de los productos y el distribuidor almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

**Productores-agentes-usuarios industriales.** En este aspecto los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. (Fischer y Espejo, 2011).

*Figura 2.4.*

**Canales para productos industriales**



*Fuente:* Fischer y Espejo (2011).

Elaboración: Propia

### 2.1.1.3.2. Decisiones estratégicas

Entre estas decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución o distribución física.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución. (Monferrer, 2013)

### 2.1.1.4. Promoción o comunicación

Finalmente está la estrategia de promoción, es el conjunto de instrumentos que una organización puede emplear para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado (Mondelo e Iglesias, 2015).

#### 2.1.1.4.1. Herramientas de promoción

Dentro de las principales herramientas de promoción tenemos:

- **Publicidad:** Considerada como cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de productos, bienes o servicios.
- **Promoción de ventas:** son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Tiene un propósito fundamental, el de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Se trata de forjar estables relaciones con los diversos clientes de la empresa y construir una buena imagen corporativa.
- **Marketing directo:** Son conexiones directas con consumidores individuales previamente seleccionados, con la finalidad de obtener una respuesta inmediata como y establecer

relaciones duraderas con los clientes.(Kotler y Armstrong , 2013, p.354).

#### **2.1.1.4.2. Tipos de estrategias de promoción**

Se establecen de estrategias promocionales, de acuerdo al tipo de publico objetivo al cual van dirigidos:

- **Estrategias para consumidores:** Son las que motivan el deseo de adquirir un producto o servicio por parte de los consumidores. Para esto se pueden utilizar: premios, cupones, sorteos, reducción de precios, ofertas, muestras,etc.
- **Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising).** Son las que estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Para lograrlos se cuenta con:
  - exhibidores,vitrinas, demostradores.( Fischer y Espejo, p.182,183).

### **2.2.2. Fidelización de clientes**

#### **2.2.2.1. Definición**

La fidelización se puede entender como la actitud optimista hacia la marca, logrando de esta manera una compra continua, consiguiendo un proceso de enseñanza del consumidor frente a la satisfacción de sus expectativas, dando como consecuencia, familiaridad hacia la organización.

Salazar, et al. (2017), afirman que la fidelización es un instrumento que ha ido transformándose con el pasar de los años. La fidelización de clientes se encuentra inmerso en el marketing relacional como principal elemento de este, implicando tener la retención del consumidor de forma general, con el fin de tener una permanente relación con el cliente.

### **2.2.2.2. Importancia**

Según López (2012) los beneficios fundamentales de la fidelización de clientes se ven plasmados en el incremento de la rentabilidad de la organización, procedente de los aspectos mencionados a continuación:

- Aumento continuo de ventas.
- Aumento de ventas cruzadas.
- Creación de puntos de referencia hacia otros consumidores. (p. 43).

### **2.2.2.3. Dimensiones**

Según Kotler (2013) plantea. “El nivel de ánimo de un individuo que da como respuesta el rendimiento percibido de un bien o servicio con sus propias experiencias vividas. También hace referencia a la acción de respuesta afectiva relacionada antes de la obtención de la compra”.

#### **A. Lealtad como comportamiento.**

Es una forma de comportamiento del consumidor dirigido hacia una marca en específico. Incluye las compras repetitivas de bienes o servicios por el lado del proveedor o el incremento de las fortalezas en relación al enfoque establecido en el esquema de decisión tradicional de compra.

#### **B. Lealtad actitudinal.**

Hace referencia al deseo de recomendar a otros individuos, consideración por parte del proveedor como primera alternativa o la sensación de afecto hacia el servicio. La lealtad está centrada en factores emocionantes y actitudes positivas. La lealtad presenta una relación psicológica a un largo plazo con el bien, servicio, marca u organización, implicando en una repetición de la compra.

### **C. Lealtad cognitiva.**

La lealtad no solo corresponde al comportamiento de la compra o compromiso del individuo con el bien o servicio, sino a ambas partes, se busca comprender que la lealtad del consumidor se convierte en un compromiso psicológico con la organización o marca, traduciéndose en una actitud objetiva y con la intención de repetición de compra eficaz. (p. 46-47).

#### **2.2.2.4. Estrategias de fidelización de clientes:**

Albujar (2016) nos dice que se presentan seis estrategias fundamentales para captar la fidelización del cliente, y posteriormente lograr que se convierta en un consumidor frecuente.

##### **A. Buen servicio al cliente**

Esta estrategia busca ofrecerle al consumidor una buena atención, un ambiente atractivo, un trato agradable, confort, trato único y una eficiente atención.

Al lograr brindar un servicio excelente va a permitir ganarse la preferencia y confianza, y de esta manera que el cliente vuelva a visitar o comprar en el establecimiento, y siendo lo más probable que recomiende a otros individuos de su entorno.

##### **B. Servicio post venta**

Radica primordialmente en ofrecerle al consumidor servicios posteriores a la venta, como son servicios de entregas a domicilio, servicios o productos gratuitos al cliente, asesoría, mantenimiento, reparación del bien o servicio entre otros. Su objetivo es ganarse la confianza del cliente y posteriormente la preferencia; además permite estar en contacto con el consumidor después de realizar la venta.

### **C. Contacto con el cliente**

Tener un contacto con el consumidor nos permite adquirir sus datos personales como son nombre, edad, teléfono, dirección, fecha de cumpleaños, correo entre otros. Lo que se trata de conseguir con esta estrategia es hacer sentir al cliente que es importante para la empresa, haciéndole ver el afecto de familiaridad con la marca u organización, consiguiendo una estrecha relación con este.

### **D. Sentimiento de pertenencia**

Con esta estrategia se busca que el cliente se sienta parte de la organización, brindando un excelente servicio al consumidor, y también volviéndolo participe de los progresos de la compañía o haciendo que el consumidor se sienta útil para la empresa como son solicitarle sus sugerencias o comentarios que tenga.

### **E. Uso de incentivos**

Otra estrategia importante para fidelizar al consumidor es hacer uso de promociones o incentivos que tengan como objetivo conseguir que el individuo repita la compra o vuelva a visitar el establecimiento. Como ejemplo se puede dar al cliente una tarjeta de puntos acumulables, que lo va adquiriendo por cada compra y que dicha tarjeta le dará la alternativa de ser parte de dichos descuentos especiales o poder canjearlos por productos o servicios.

### **F. Ofrecer productos de calidad**

Una de las mejores estrategias para lograr fidelizar al cliente, es ofrecerle un bien o servicio de calidad, dando a entender, ofrecerle productos o servicios que contengan insumos de buena calidad, que tenga diseño único, perdurable en el tiempo y que satisfaga los deseos, necesidades y gustos de cliente.

La cual permite ganarse la preferencia del cliente, logrando que dicho individuo vuelva a visitar o repita la compra, luego de esto, se logra que el cliente se convierta en un consumidor frecuente.

#### **2.2.2.5. Procesos de fidelización de clientes**

Según Promove (2012) señala aspectos que influyen de forma positiva para que una organización obtenga clientes fieles, a continuación, hablaremos de cada uno de ellos:

- **Calidad y seriedad en la relación:** Únicamente se podrá fidelizar a los clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo otorga la calidad esperada por los mismos.
- **Orientación al cliente:** Tanto los encargados de la dirección del negocio como los colaboradores deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes, con respecto al producto que ofrecen.
- **Inspira confianza:** Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están ofreciendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta, de esta manera los clientes tendrán la seguridad y confianza de adquirir el producto que necesita.
- **Tratar los clientes como individuos:** Mostrar siempre que los colaboradores se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.
- **Facilitar los procesos de compra:** Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los

clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.

- **Ofrecer una buena impresión:** Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.
- **Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles:
  - a. Manejo de datos.
  - b. Implantación de programas.
  - c. Realizar los primeros contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

#### **2.2.2.6. Ventajas**

- **Incremento de ventas:** mantener un leal consumidor, proporciona venderle productos o servicios nuevos o brindarles nuevas alternativas.
- **Reducción de costos de promoción:** Es costoso conseguir nuevos clientes y mucho más barato mantener una cartera de clientes fieles, lo cual nos da la alternativa de venderles productos nuevos. Tener una cartera de clientes leales

permite incrementar ventas y lanzar productos nuevos con costos de marketing más reducidos.

- **Retención de trabajadores:** Tener una base sólida de consumidores, beneficia en la estabilidad de la organización. La motivación y retención de trabajadores llega a mejorar cuando se tiene una base de consumidores conocidos, que adicionan una solidez del negocio.
- **Sensibilidad al precio:** Los consumidores leales y satisfechos son quienes permiten tener un margen sobre el precio base del bien o servicio. Los consumidores satisfechos son pocos sensibles al precio. Estos consumidores están decididos a pagar un sobreprecio por la satisfacción y servicio distinto que reciben en comparación a otros.
- **Prescriptores:** Unos de los puntos más fundamentales de tener consumidores leales, es que informan a otros individuos las bondades de la organización, incentivando de esta manera el aumento de compra y fidelización de futuros clientes.

#### **2.2.2.7. Gestion de fidelización:**

La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables.

Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten:

- Conocer los clientes y potenciales usuarios.
- Relacionarse adecuadamente con cada segmento.
- Comunicación más eficaz y personalizada.
- Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos.

- Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías.
- Innovación.
- Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización, anticipo a escenarios futuros. (p.56-58)

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Marketing**

Es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer las necesidades a largo plazo, es decir pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas valor que generan recompras sucesivas (Mesa, 2012).

### **2.3.2. Marketing mix**

Es la combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Estos instrumentos son las diferentes políticas de marketing, entre las cuales tenemos la política de precios, de producto, de distribución y comunicación (Zamarreño, 2020).

### **2.3.3. Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas (Fischer y Espejo, 2011).

### **2.3.4. Precio**

Es el importe en unidades monetarias por la cual la empresa está dispuesta a realizar el intercambio de valor. Es decir es el dinero, en una moneda o divisa concreta, a cambio de la cual cada compañía entregará a sus clientes una unidad del producto o servicio (Mondelo e Iglesias, 2015).

### **2.3.5. Promocion**

Es el conjunto de instrumentos que una organización puede emplear para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado (Mondelo e Iglesias, 2015).

### **2.3.6. Distribución**

La distribución permite llevar el producto al mercado en las condiciones apropiadas y sostenerlo hasta cuando este lo requiera. (Mesa, 2012).

### **2.3.7. Fidelización de cliente**

Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo (Alcaide, 2015).

## **2.4. Hipótesis:**

Las estrategias de marketing mix tienen una relación positiva en la fidelización de clientes en la empresa Solagro S.A.C Trujillo 2020.

## 2.5. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Instrumento	Escala
<b>Marketing mix</b>	Es el conjunto de factores sobre los que la empresa, coordinada por su departamento de marketing, trabaja para lograr los objetivos de cifra de ventas, cuotas y márgenes de beneficio de cada una de sus marcas. (Rodríguez, Miranda y Ordozgoiti , 2012).	Producto	Variedad	- ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece Solagro S.A.C?	Cuestionario	Escala de Likert
			Características	-Las características que presentan los productos de la empresa Solagro S.A.C, ¿satisface sus necesidades?		
			Calidad	-En su opinión ¿Considera que Solagro S.A.C ofrece productos de calidad?		
		Precio	Accesibilidad del cliente	-¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?		
			Acorde el mercado	-¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?		
			Periodicidad	-¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?		
		Plaza	Localización del local	-¿El local está ubicado en un lugar estratégico?		
			Canal de distribución	-¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?		
			Tiempo de entrega	-¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?		
		Promoción	Tipos de la comunicación	-¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Solagro S.A.C?		
			Publicidad	-¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?		
			Ofertas y descuentos	-Las ofertas y descuento que realiza Solagro S.A.C, ¿le resultan atractivas?		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Instrumento	Escala
<b>Fidelización de clientes</b>	Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo".(Alcaide, 2015)	Diferenciación	Creación	-Los productos que ofrece Solagro S.A.C, ¿se diferencia de la competencia?	Cuestionario	Escala de Likert
			Valor agregado	-¿Le ofrece Solagro la posibilidad de personalizar el producto que usted requiere?		
		Habitualidad	Frecuencia	-¿Recurre con frecuencia a Solagro S.A.C?		
			Repetición	¿Considera que el nivel de fidelización influye para volver a comprar en Solagro S.A.C?		
		Servicio	Atención	- ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención que recibe en la empresa Solagro S.A.C?		
			Servicio post venta	- ¿La empresa Solagro S.A.C ofrece el servicio post venta?		
		Satisfacción	Consideración	-¿Cuál es su nivel de fidelización como cliente de Solagro S.A.C?		

# **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

#### 3.1.1. Tipo

- Aplicada

#### 3.1.2. Nivel

- Correlacional

### 3.2. Población y muestra de estudio

#### 3.2.1. Población

La población, objeto de estudios, lo conformaron las empresas agrícolas que son los clientes de Solagro S.A.C de la ciudad de Trujillo comprendidos en el periodo 2020, siendo un total de N= 40 empresas.

El instrumento fue aplicado a toda la población por ser solo 40 empresas, que son las siguientes:

Tabla 3.1.

*Clientes de la empresa “Solagro SAC.”*

CLIENTES	N°
Empresas Agrícolas	40
TOTAL	40

*Fuente:* Las autoras

#### 3.2.2. Marco muestral

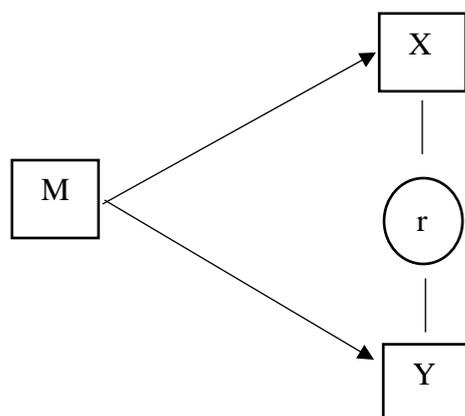
Clientes de la empresa Solagro S.A.C en la ciudad de Trujillo durante el año 2020, obtenidos por la base de datos del registro de clientes de empresa.

#### 3.2.3. Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de Solagro S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2020.

### 3.3. Diseño de investigación

En presente investigación se aplicó un diseño de investigación correlacional de corte transversal.



#### Analisis de variables

M: Muestra de los clientes de Solagro S.A.C.

X: Estrategia de marketing mix

r: Relación

Y: Fidelización de la empresa Solagro S.A.C.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.4.1. Técnicas

##### 3.4.1.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta, constituida por 20 preguntas a los clientes de Solagro S.A.C de la ciudad de Trujillo para obtener información necesaria sobre las variables objeto de estudio.

### **3.4.1.2. Entrevista**

Se aplicó una entrevista al Gerente Comercial de Solagro S.A.C encontrada en la ciudad de Trujillo para obtener información en general acerca de la empresa, clientes y tener una mejor representación de la actualidad.

### **3.4.2. Instrumentos**

#### **3.4.2.1. Cuestionario**

El cuestionario consta de 20 preguntas, el cual se aplicó a los clientes de Solagro S.A.C, para determinar relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes.

#### **3.4.2.2. Guía de Entrevista**

La guía de entrevista consta de 11 preguntas que se aplicó al Gerente Comercial de la empresa Solagro S.A.C, con la finalidad de obtener información relevante para realizar el estudio deseado.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

Los datos se recolectaron aplicando el cuestionario y la entrevista elaboradas de acuerdo a los objetivos propuestos. Para el procesamiento y análisis de datos de la investigación presente se utilizó dos programas: Microsoft Excel y Microsoft Word. Además, las tabulaciones se presentaron en tablas de doble entrada y se implementaron algunas figuras de barras para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

#### **3.5.1. Prueba estadística**

Los resultados se presentaron en cuadros de doble entrada los cuales contienen valores absolutos y porcentajes, además se adjuntó gráfico de barras, para contribuir con la interpretación de los resultados.

Para contrastar la hipótesis utilizamos la prueba no paramétrica Chi cuadrado.

# **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

## 4.1. Análisis e interpretación de resultados

### 4.1.1. Análisis cuantitativo.

- Con relación al objetivo específico 1: Describir que estrategias de marketing mix realiza la empresa Solagro S.A.C.

Tabla 4.1.

*Productos de calidad*

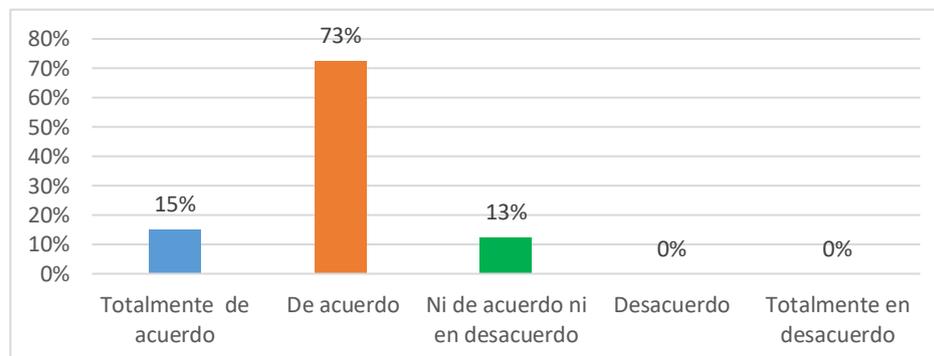
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	6	15%
De acuerdo	29	73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	40	100%

*Fuente:* Encuestas , setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.1.

*Productos de calidad*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

### Interpretación:

Como se puede apreciar en la figura 4.1, el 73% de los encuestados manifestaron que está de acuerdo que la empresa Solagro S.A.C ofrece productos de calidad y el 13 % de los encuestados manifestaron que está no está de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa ofrece productos de calidad.

Tabla 4.2.

Satisfacción de acuerdo a las *características de los productos*

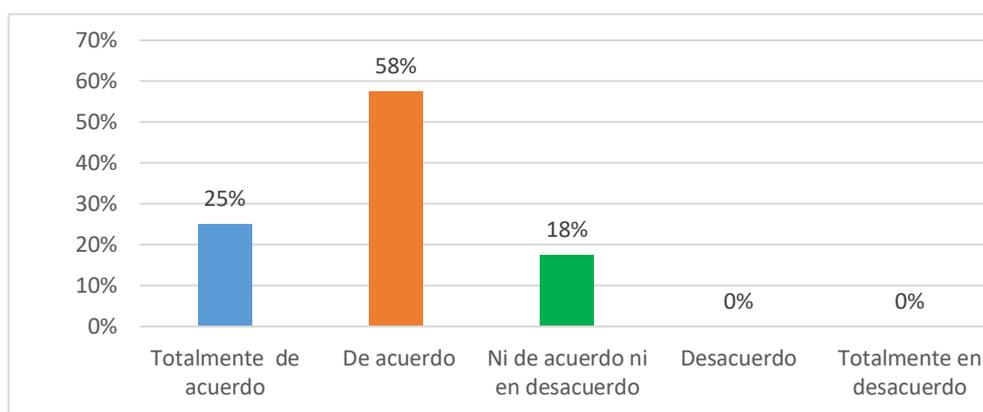
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	10	25%
De acuerdo	23	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	18%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

*Figura 4.2.*

Satisfacción de acuerdo a las *características de los productos*



*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación:**

Como evidencia la figura 4.2 podemos afirmar que el 58% de los encuestados coincidió que las características de los productos de Solagro S.A.C satisfacen sus necesidades y el 18 % indicó que no está de acuerdo ni en desacuerdo que las características de los productos satisfacen sus necesidades.

Tabla 4.3.

*Satisfacción de acuerdo a la variedad de productos*

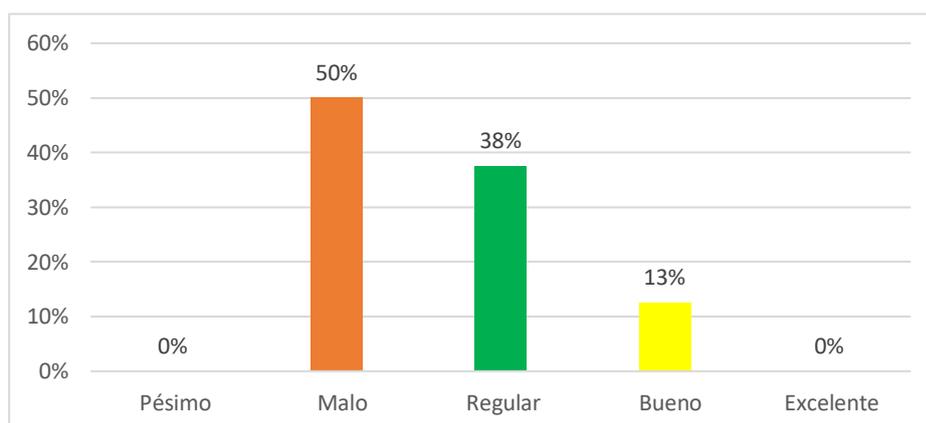
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Pésimo	0	0%
Malo	20	50%
Regular	15	38%
Bueno	5	13%
Excelente	0	0%
Total	40	100%

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.3.

*Satisfacción de acuerdo a la variedad de productos*



*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

Se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados determinó que es mala la satisfacción de acuerdo a la variedad de productos que ofrece Solagro representado por el 50%, y el 13 % indicó que es buena la satisfacción de acuerdo a la variedad de productos.

Tabla 4.4

*Accesibilidad de precios de los productos*

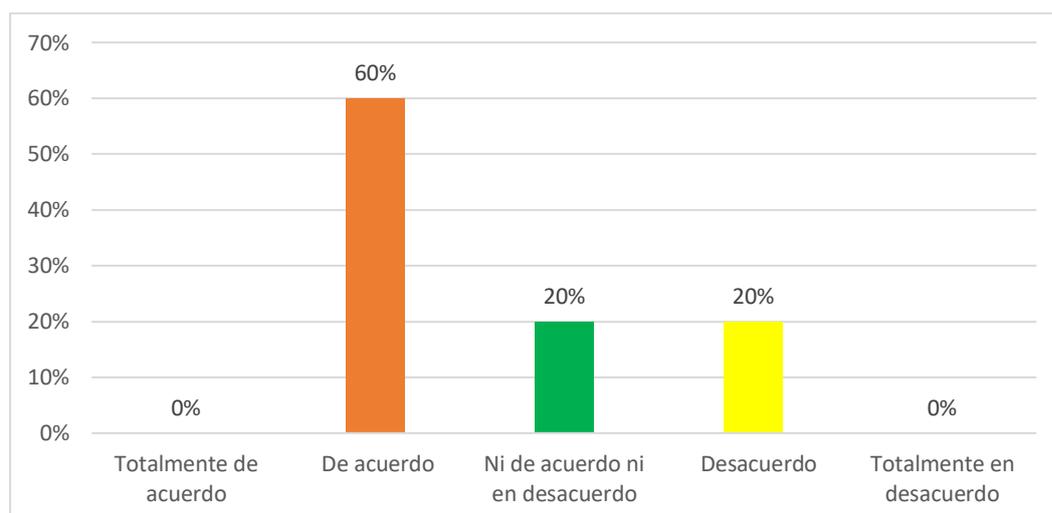
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	24	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20%
Desacuerdo	8	20%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.4

*Accesibilidad de precios de los productos*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

La figura 4.4 evidencia que la gran mayoría de encuestados determinó que está de acuerdo que los precios de los productos que ofrece la empresa Solagro S.A.C son accesibles representado por el 60%, mientras que el 20% indicó que está en desacuerdo.

Tabla 4.5.

*Precio de los productos de acorde al mercado local*

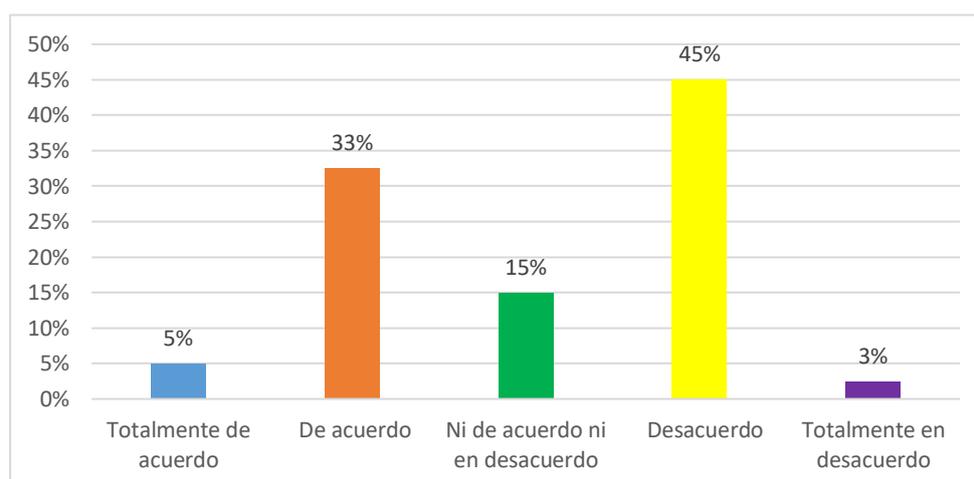
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	2	5%
De acuerdo	13	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15%
Desacuerdo	18	45%
Totalmente en desacuerdo	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.5.

*Precio de los productos de acorde al mercado local*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación:**

En la figura 4.5 se puede apreciar que el 45 % de los encuestados indicó que está en desacuerdo que los precios de los productos que ofrece Solagro S.A.C están de acorde al mercado local, y solo el 5% indica está totalmente.

Tabla 4.6.

*Variación de los precios*

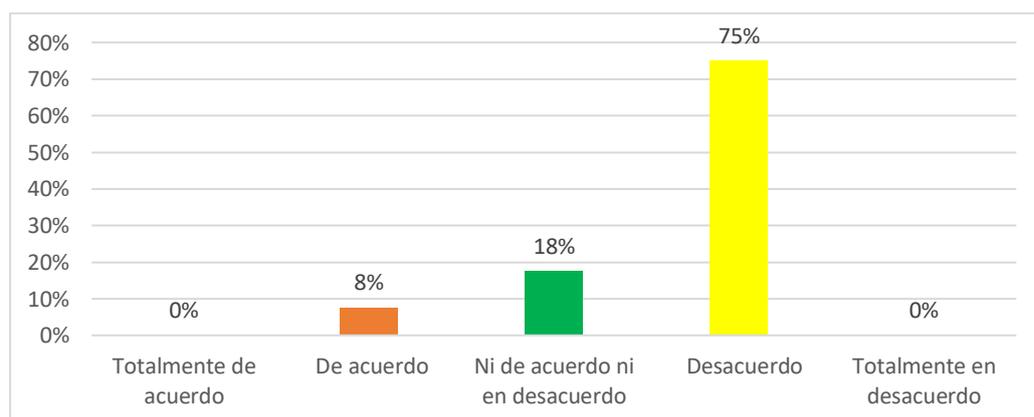
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	18%
Desacuerdo	30	75%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.6.

*Variación de los precios*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

La figura 4.6 evidencia que el 75% de los encuestados, manifestó que está en desacuerdo que el precio de los productos que ofrece Solagro varía con cierta frecuencia y el 8% indicó no está de acuerdo que el precio de los productos varia con cierta frecuencia.

Tabla 4.7.

*Lugar estratégico de la empresa*

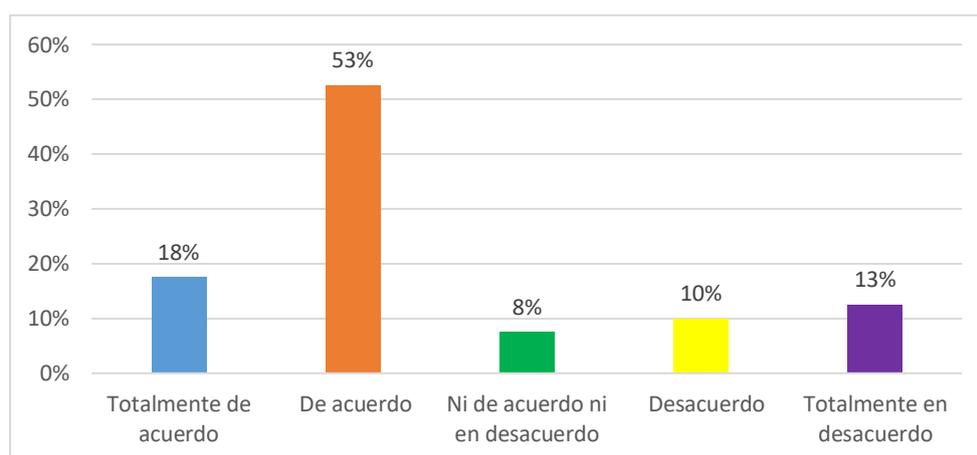
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	7	18%
De acuerdo	21	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8%
Desacuerdo	4	10%
Totalmente en desacuerdo	5	13%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a clientes, setiembre 2020.*

*Elaboración: Las autoras*

Figura 4.7.

*Lugar estratégico de la empresa*



*Fuente: Encuestas, setiembre 2020.*

*Elaboración: Las autoras*

**Interpretación:**

Como se evidencia en la figura 4.7, el 43% de los encuestados manifestaron que está de acuerdo que la empresa Solagro S.A.C está ubicada en un lugar estratégico, mientras que el 10 % indicó que está en desacuerdo que la empresa Solagro S.A.C está ubicado en un lugar estratégico.

Tabla 4.8.

*Medios de distribución de los productos*

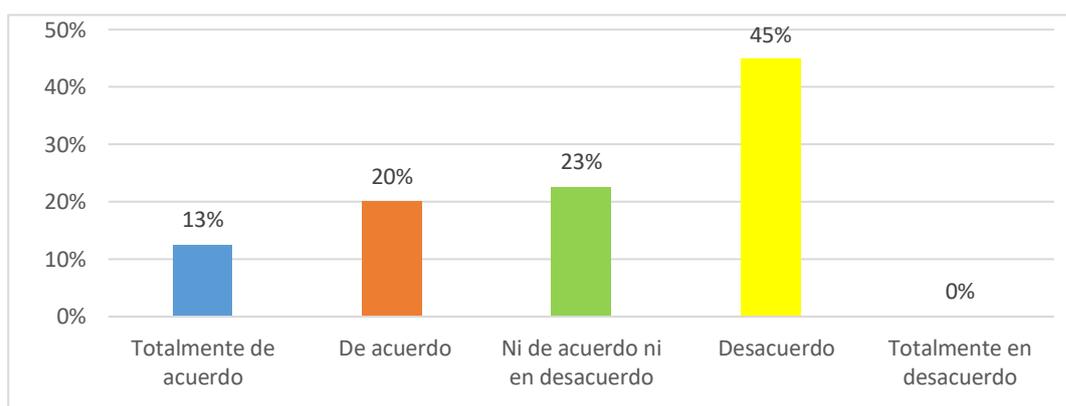
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	13%
De acuerdo	8	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	23%
Desacuerdo	18	45%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.8.

*Medios de distribución de los productos*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

En la figura 4.8, se puede evidenciar que el 45% del total de los encuestados indicó que está en desacuerdo que la empresa Solagro S.A.C utiliza diferentes medios de distribución y el 20% manifestó que está de acuerdo.

Tabla 4.9

*Satisfacción respecto al tiempo de entrega*

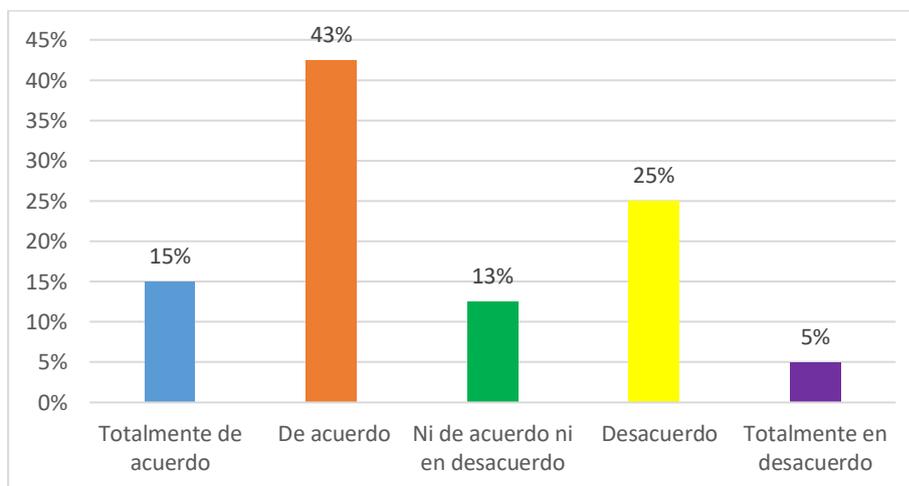
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	6	15%
De acuerdo	17	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13%
Desacuerdo	10	25%
Totalmente en desacuerdo	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.9.

*Satisfacción respecto al tiempo de entrega*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

En la figura 4.9, se aprecia que el 43% de los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo de entrega de los productos de Solagro S.A.C y el 25 % indicó está en desacuerdo.

Tabla 4.10.

*Medios de comunicación para recibir información*

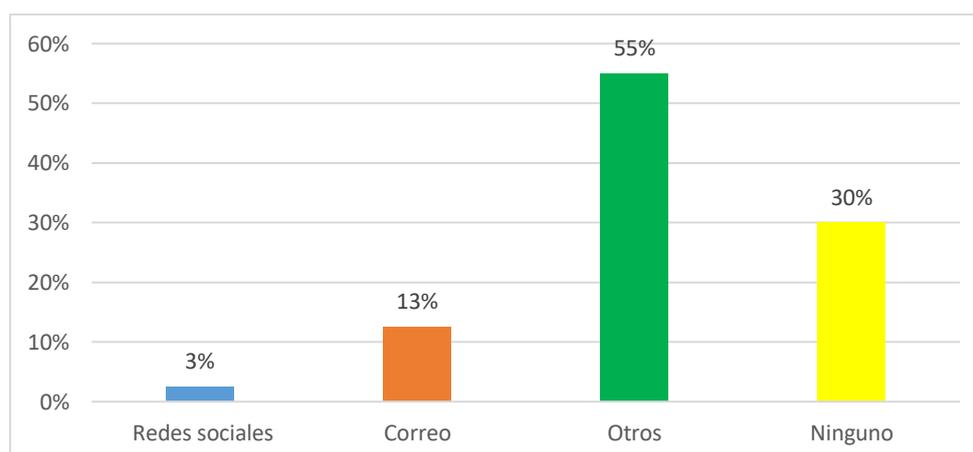
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Redes sociales	1	3%
Correo	5	13%
Otros	22	55%
Ninguno	12	30%
Total	40	100%

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.10.

*Medios de comunicación para recibir información*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

En la figura 4.10, se visualiza que el 55% de las personas encuestadas opinó que se informa acerca de los productos que ofrece Solagro S.A.C mediante otros medios de comunicación, el 30% indicó que no recibe información por ningún medio y el 3% manifestó que a través de redes sociales.

Tabla 4.11.

*Publicidad para adquirir productos*

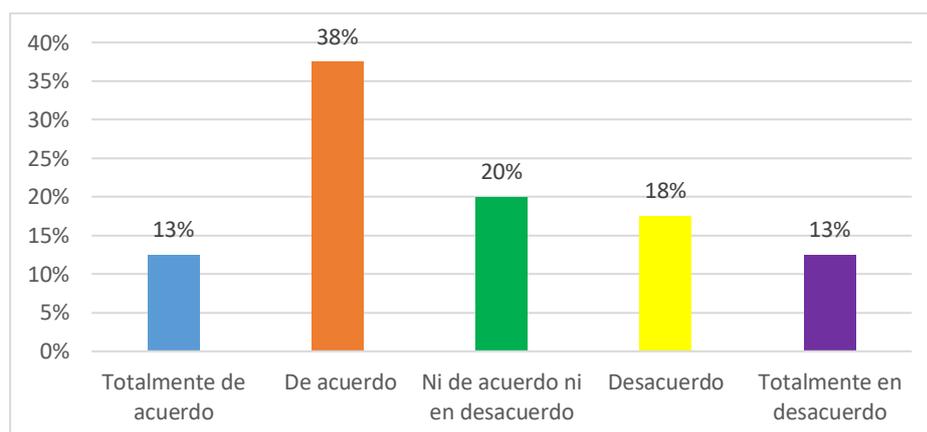
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	13%
De acuerdo	15	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20%
Desacuerdo	7	18%
Totalmente en desacuerdo	5	13%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.11.

*Publicidad para adquirir productos*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

Como se evidencia en la figura 4.11, el 38% de las personas encuestadas indicó está de acuerdo que la publicidad que utiliza por la empresa Solagro les inspira a adquirir los productos y el 13% manifestó está en desacuerdo.

Tabla 4.12.

*Ofertas y descuentos son atractivas*

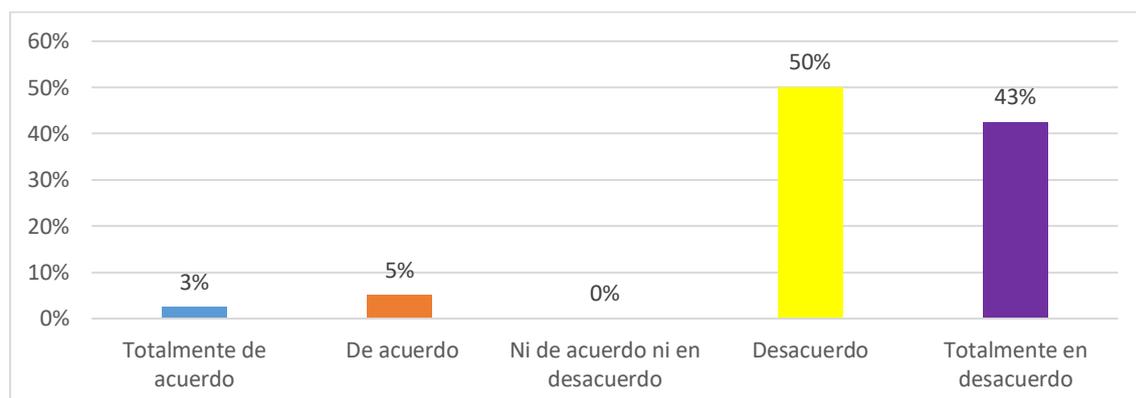
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	1	3%
De acuerdo	2	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	20	50%
Totalmente en desacuerdo	17	43%
Total	40	100%

*Fuente: Encuestas a clientes, setiembre 2020.*

Elaboración: Las autoras

Figura 4.12.

*Ofertas y descuentos son atractivas*



*Fuente: Encuestas, setiembre 2020.*

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

En la figura 4.12, con respecto a las ofertas y descuentos que ofrece Solagro S.A.C el 50% de las personas encuestadas manifestaron que no son atractivas, y el 5% indicó está de acuerdo que las ofertas y descuentos que utiliza Solagro S.A.C son atractivas.

- Con relación al objetivo específico 2: Describir el nivel de fidelización de la empresa.

Tabla 4.13.

*Frecuencia de compras*

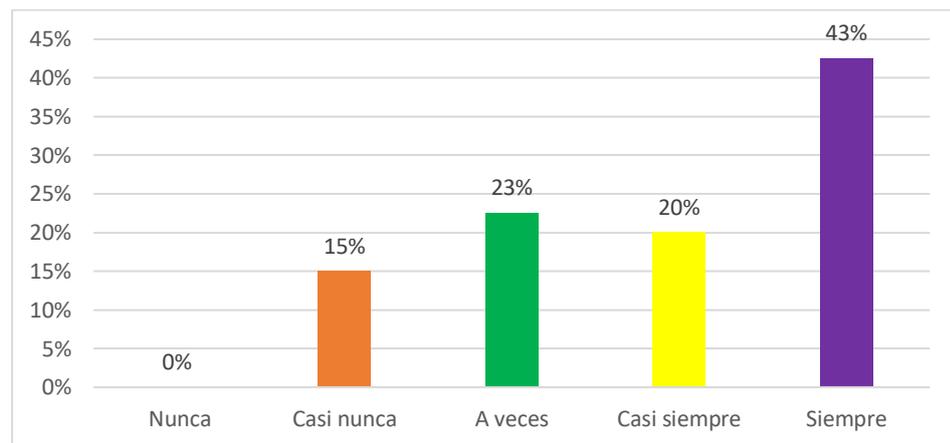
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	15%
A veces	9	23%
Casi siempre	8	20%
Siempre	17	43%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

*Elaboración:* Las autoras

Figura 4.13.

*Frecuencia de compras*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

*Elaboración:* Las autoras

**Interpretación:**

Como evidencia la figura 4.13, podemos afirmar que el 43% de los encuestados indicó siempre recurre a realizar compras a Solagro S.A.C y el 15 % indicó que casi nunca recurre a realizar compras a la empresa.

Tabla 4.14.

*Nivel de fidelización del cliente*

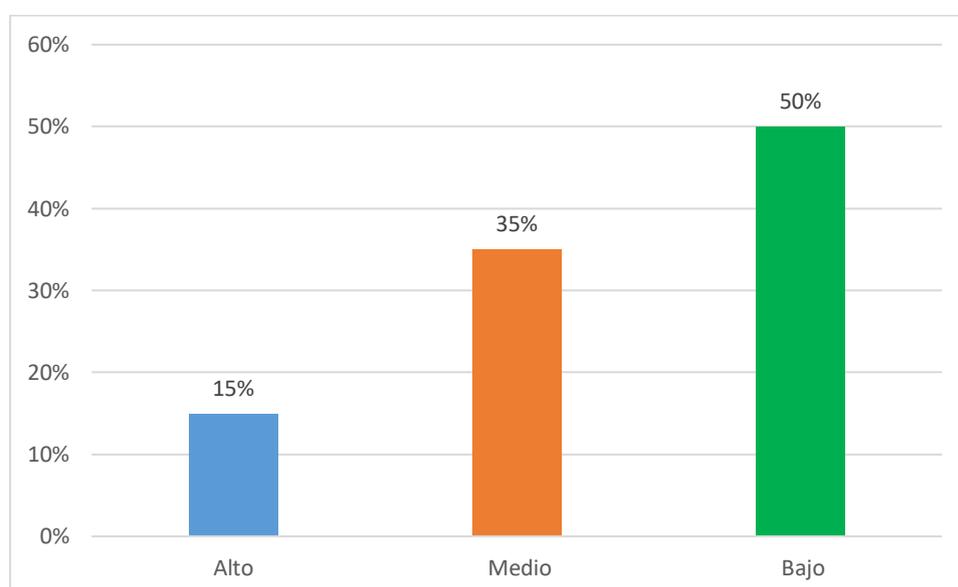
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Alto	6	15%
Medio	14	35%
Bajo	20	50%
Total	40	100%

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.14.

*Nivel de fidelización del cliente*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

En la figura 4.14, se observa que el 50% de los encuestados indicó que el nivel de fidelización con la empresa Solagro S.A.C es bajo, mientras que el 15% manifestó que es alto.

Tabla 4.15.

*Influencia de la fidelización para volver a comprar*

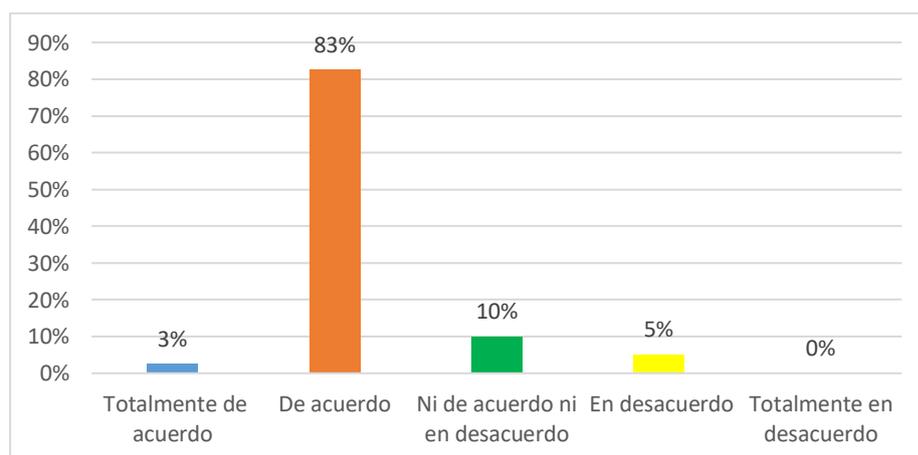
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	1	3%
De acuerdo	33	83%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.15.

*Influencia de la fidelización para volver a comprar*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación:**

En la figura 4.15, con respecto a que el nivel de fidelización influye para volver a comprar los productos de la empresa Solagro S.A.C, el 83% de los encuestados indicó está de acuerdo, mientras que el 5% indicó está en desacuerdo.

Tabla 4.16.

*Calidad de atención*

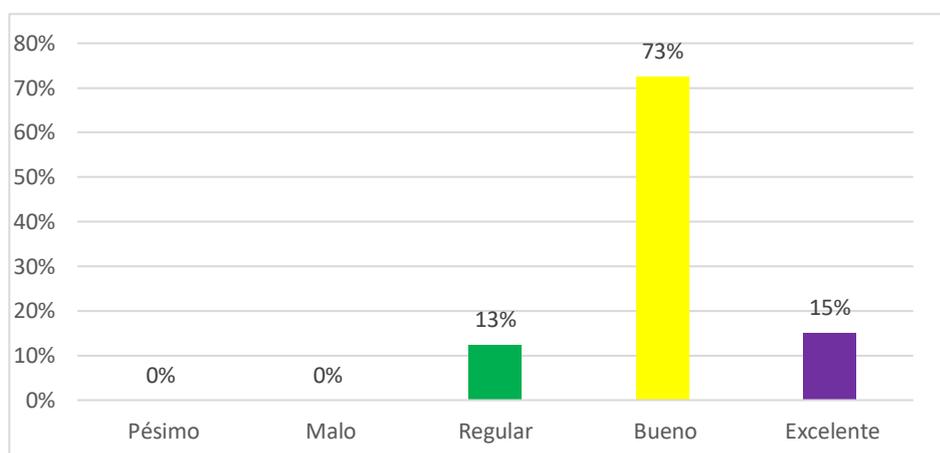
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	5	13%
Bueno	29	73%
Excelente	6	15%
Total	40	100%

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.16.

*Calidad de atención*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

En la figura 4.16, con respecto a la calidad de atención que brinda Solagro S.A.C el 73% del total de los encuestados manifestaron que es buena, en tanto el 13% manifestó es regular.

Tabla 4.17.

*Calidad del servicio post venta*

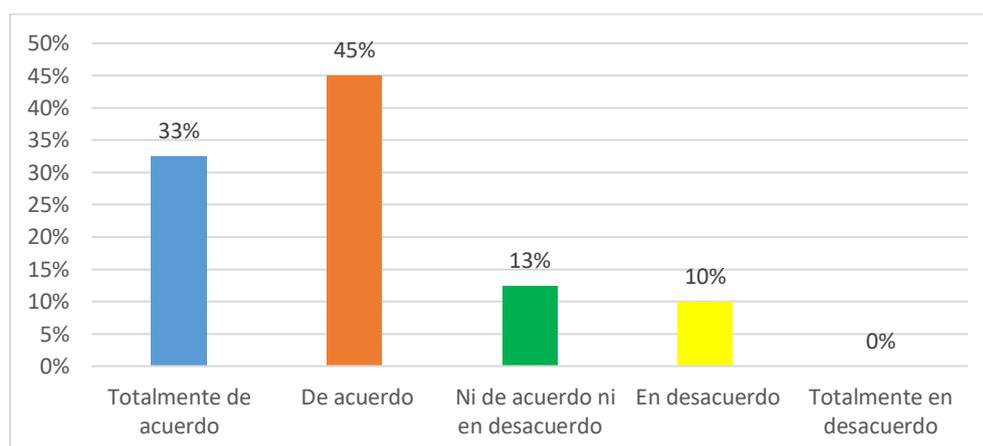
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	13	33%
De acuerdo	18	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13%
En desacuerdo	4	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.17.

*Calidad del servicio post venta*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

En la figura 4.17, se puede evidenciar que el 45% de las personas encuestadas, indicó está de acuerdo con el servicio post venta que realiza la empresa Solagro, y el 10 % indicó está en desacuerdo con el servicio post venta que realiza la empresa.

Tabla 4.18.

*Productos en comparación a la competencia*

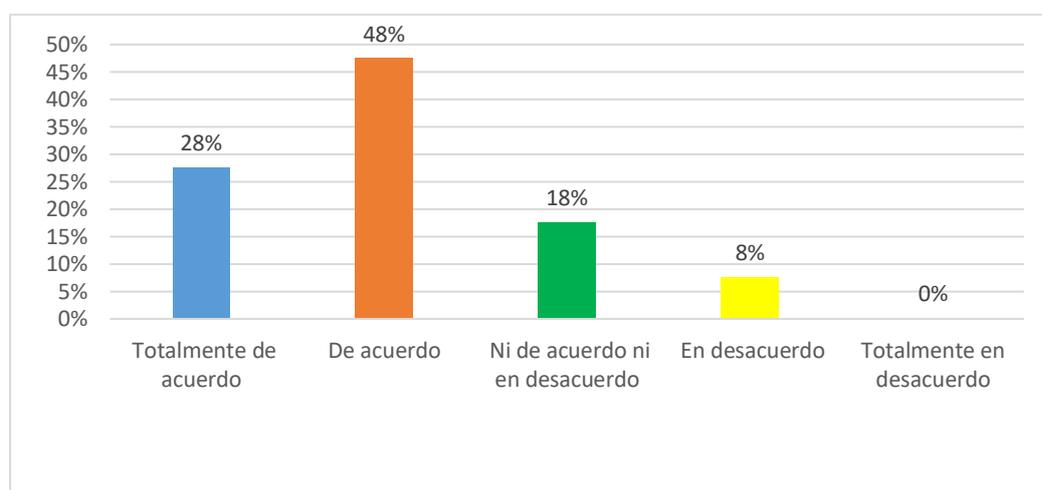
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	11	28%
De acuerdo	19	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	18%
En desacuerdo	3	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.18.

*Productos en comparación a la competencia*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

En la figura 4.18, se puede observar que 48% de los encuestados manifestó está de acuerdo que los productos se diferencian de la competencia, mientras que el 8 % manifestó está en desacuerdo que los productos se diferencian de la competencia.

Tabla 4.19.

*Posibilidad de personalizar de acuerdo a sus necesidades*

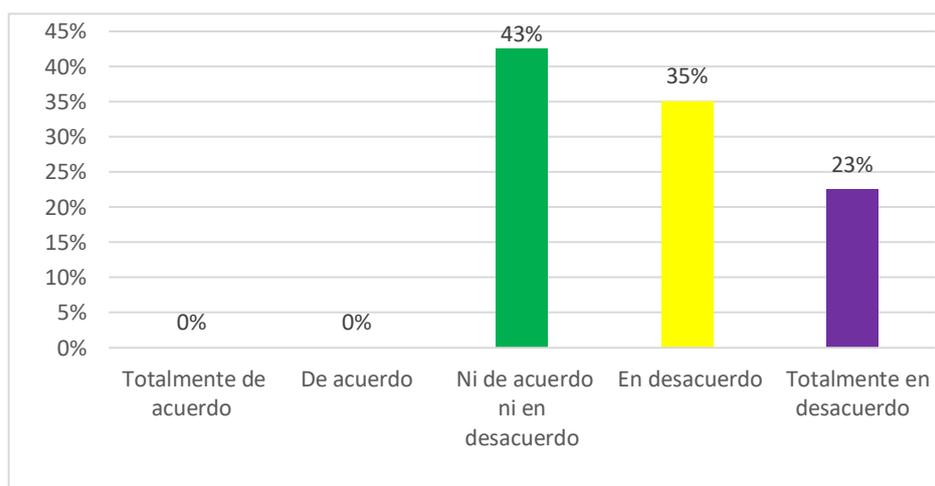
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	43%
En desacuerdo	14	35%
Totalmente en desacuerdo	9	23%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.19.

*Posibilidad de personalizar de acuerdo a sus necesidades*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

Como se evidencia en la figura 4.19, del total de los encuestados el 43% indicó está ni de acuerdo ni en desacuerdo que existe la posibilidad de personalizar los productos, mientras que el 23% indicó está totalmente en desacuerdo que existe la posibilidad de personalizar los productos.

- Con relación al objetivo específico 3: Determinar que dimensión de las estrategias de marketing mix tienen más relación con la fidelización en los clientes de empresa Solagro S.A.C.

Tabla 4.20.

*Dimensiones del marketing mix que tienen más relación con la fidelización*

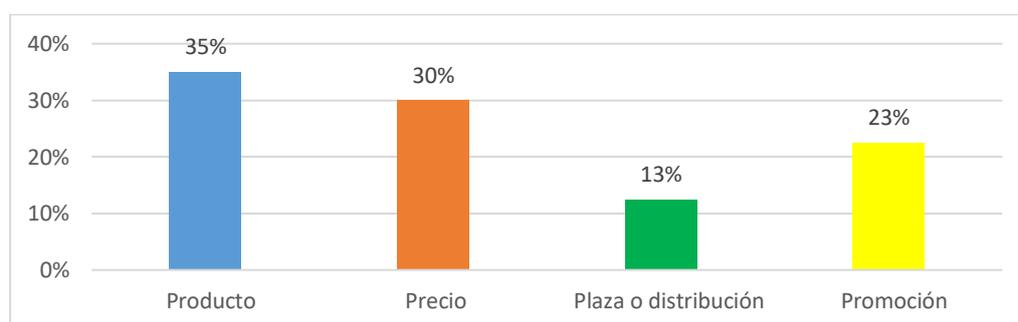
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
Producto	14	35%
Precio	12	30%
Plaza o distribución	5	13%
Promoción	9	23%
Total	40	100%

*Fuente:* Encuestas a clientes, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

Figura 4.20.

*Dimensiones del marketing mix que tienen más relación con la fidelización*



*Fuente:* Encuestas, setiembre 2020.

Elaboración: Las autoras

### **Interpretación:**

En la figura 4.20, se puede apreciar que el 35% de las personas encuestadas indicó que la dimensión que tiene más relación con la fidelización en el producto, mientras que el 13% indicó que es la plaza la dimensión que tiene más relación con la fidelización.

#### 4.1.2. Análisis cualitativo

Matriz de análisis cualitativo

OBJETIVO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	RESPUESTA
Describir que estrategias de marketing mix realiza la empresa Solagro S.A.C.	1. ¿Cómo define a los productos que ofrece la empresa Solagro S.A.C?	Nuestros productos son amigables con el medio ambiente, considerando que provienen de la naturaleza. Además ofrecemos productos de alta y consistente calidad.
	2. ¿Considera que su producto que con todos los estándares de calidad?	Definitivamente sí, como productores de controladores biológicos nos rigen una serie de normativas de las entidades competentes y lo mismos clientes, que en nuestro caso son principalmente agroexportadores que a su vez deben cumplir altos estándares para exportar.
	3. ¿Qué estrategias de marketing mix utiliza respecto a sus productos?	Con respecto a nuestros productos utilizamos las siguientes estrategias: la diferenciación, la calidad.
	4. En cuanto a la fijación y modificación de precios, ¿cuáles son las estrategias que utilizan actualmente?	En cuanto a la fijación de precios de nuestros productos, utilizamos la estimación de la demanda y los costos.
	5. Respecto a la distribución, ¿qué tipo de canales de distribución están manejando?	Las entregas de los productos siempre son directas se realiza mediante el transporte propio o contratado.
	6. ¿Considera que su local actual y sucursales están ubicadas en un lugar estratégico?	Efectivamente sí, tanto por el mercado como para las condiciones de la producción.
	7. ¿Qué estrategias de publicidad son las que utilizan frecuentemente?	Mayormente nuestra empresa se centra en realizar las visitas a campo
	8. ¿Cómo manejan las ofertas y promociones de sus productos?	Generalmente se manejan por volúmenes de compra que son dos o tres clientes
	9. ¿Qué ventajas cree que tiene su producto sobre la competencia?	La consistencia en mantener la calidad de los productos y el servicio post venta
	10. ¿Qué tan fidelizados se encuentran sus clientes con la empresa?	Considero que es un 40% del total de los clientes.

Fuente: Aplicación de entrevista, setiembre 2020

## 4.2. Prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman.

Tabla 4.21.

*Correlación entre el marketing mix y fidelización de los clientes*

			Estrategias de marketing mix	Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de marketing mix	Coeficiente de correlación	1.000	,986**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,986**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

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

Elaboración: Por los autores

### Interpretación:

En la tabla 4.21 se puede observar los resultados de correlación entre la variable estrategias de marketing mix y fidelización de clientes, en una Rho de Spearman que asciende a 0,986\*\*, con un nivel de significancia  $p= 0,000$  que es menor al 0,05, lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C.

### 4.3. Discusión de resultados

Tras describir y analizar los diferentes resultados obtenidos en la investigación, con la aplicación de las técnicas e instrumentos a los clientes de la empresa Solagro S.A.C, se procede a realizar discusiones que sirven para consolidar lo obtenido, de manera que suponga una futura línea para nuevas investigaciones.

**Con relación al objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020.**

Para la contrastación de la hipótesis, en la tabla 4.21, se aprecia el cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman, la cual demostró que con un nivel de significancia de  $p=0.000$  menor a  $p<0.05$ , las estrategias del marketing mix se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020.

Lo anteriormente coincide con Ccorahua (2018) en su tesis "*estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A sede Magdalena del Mar*", concluye que existe una correlación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los consumidores de la *de panadería y pastelería San Antonio S.A sede Magdalena del Mar*.

Por otro lado, Lezama (2018) en su tesis "*Marketing mix y fidelización del Cliente en la empresa Bartori S.A.C. - Lima, 2018*", concluye que si existe relación entre el producto, precio, plaza y promoción con la fidelización de clientes. Además, con el resultado que se obtuvo entre las variables marketing mix y fidelización del cliente, se determinó que, si existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Así mismo, coincide con la posición de Villanueva (2016), el cual afirma que la idea de construir una adecuada relación con el cliente permite conocer mejor a este logrando impactar de manera positiva en la fidelización.

En consecuencia, consideramos que las estrategias de marketing mix tienen una relación altamente significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020

**En cuanto al primer objetivo específico: Describir que estrategias de marketing mix realiza la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020.**

Podemos apreciar en la tabla 4.1 que el 73 % de las personas encuestadas están de acuerdo que la empresa Solagro S.A.C ofrece productos de calidad, además en la tabla 4.2 se observa que el 58% de los encuestados coincidió que las características de los productos satisfacen sus necesidades, asimismo en la tabla 4.3 se evidencia que el 50% de los clientes manifestó que es mala la satisfacción de acuerdo a la variedad de productos que ofrece la empresa.

Por otro lado, en la tabla 4.4 se observa que el 60% de las personas encuestadas están de acuerdo que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles. Asimismo, en la tabla 4.5 podemos apreciar que el 45% indicó que los precios no están de acorde al mercado local, también en la tabla 4.6 podemos apreciar que un 75% de los encuestados, indicó que los precios de los productos de Solagro no varían con cierta frecuencia. En la tabla 4.7 podemos observar que el 53% manifestó que está de acuerdo que el local está ubicado en un lugar estratégico. En la tabla 4.8 podemos apreciar que el 45% indicó que la empresa Solagro no utiliza diferentes medios de distribución, también en la tabla 4.9 podemos observar que el 43% se encuentra satisfecho con el tiempo de entrega de los productos. En la tabla 4.10 podemos apreciar que el 55% indicó que se informa acerca de los productos que ofrece Solagro a través de visitas a campo. En la tabla 4.11 podemos observar que el 38% de las personas encuestadas indicó que publicidad que utiliza por la empresa Solagro les inspira a adquirir los productos y finalmente en la tabla 4.12 podemos apreciar que el 50% de las personas encuestadas manifestaron que las ofertas y descuentos que realiza la empresa no son atractivas.

Además, mediante la entrevista aplicada al Gerente Comercial, se pudo obtener información que complementa los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los usuarios, la cual se pudo apreciar que los productos son buenos, pero no tienen variedad, por otro lado, los medios de distribución que ofrece la empresa son los mismos siempre, y en lo que respecta a la publicidad presentan deficiencia en cuanto al uso de redes sociales, afiches, paneles.

Todo lo expresado concuerda con Mamani(2019) en su tesis inidicando que el marketing mix impacta positivamente en la fidelización en los clientes, pero se presenta de manera regular. Es por ello que se propone seguir trabajando en mejorar sus estrategias que ayuden a mantener y fidelizar a sus clientes y reafirma lo planteado por Castillo (2016), quien afirma que las estrategias de marketing si permiten fidelizar a los clientes de la empresa, generando lealtad, repetición de compra.

Por lo tanto, podemos visualizar que las estrategias de marketing mix que está ejecutando la empresa Solagro S.A.C es muy básica, lo cual genera que sus clientes no estén muy fidelizados y, por ende, miren a la competencia.

**Con respecto al segundo objetivo específico: Describir el nivel de fidelización de la empresa.**

Luego de aplicar las encuestas a los clientes, según la tabla 4.14 se observa que el 50% de los encuestados indicó que el nivel de fidelización con la empresa Solagro S.A.C es bajo. En la tabla 4.15, se puede apreciar que el 83% de los clientes manifestó que el nivel de fidelización influye para volver a comprar los productos de la empresa Solagro S.A.C. En la tabla 4.16 se puede observar que el 73% de las personas encuestadas indicó que la calidad de atención que brinda la empresa es buena. Por otro lado, en la tabla 4.17 se puede apreciar que el 45% de los clientes indicó está de acuerdo con el servicio post venta que realiza la empresa Solagro S.A.C. Asimismo, en la tabla 4.18 se observa que el 48% de los encuestados indicó que los productos que ofrece Solagro se diferencian de la competencia y por último, en la tabla 4.19 se puede apreciar que el 43% indicó no están de acuerdo ni en desacuerdo que existe la posibilidad de personalizar los productos de Solagro S.A.C.

Esto coincide con lo mencionado con Salazar, et al. (2017), quien afirman que la fidelización es un instrumento que ha ido transformándose con el pasar de los años. La fidelización de clientes se encuentra inmerso en el marketing como principal elemento de este, implicando tener la retención del consumidor de forma general, con el fin de tener una permanente relación con el cliente.

Asimismo, como lo plantea López, (2012) los beneficios fundamentales de la fidelización de clientes se ven plasmados en el incremento de la rentabilidad de la organización, procedente de los aspectos como aumento continuo de ventas, aumento de ventas cruzadas y creación de puntos de referencia hacia otros consumidores.

Por tanto, consideramos que las estrategias de marketing mix influyen definitivamente en el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020.

**Con relación al tercer objetivo: Determinar que dimensión de las estrategias de marketing mix tienen más relación con la fidelización en los clientes de Empresa Solagro S.A.C.**

Luego de aplicar las encuestas a los clientes de la empresa Solagro, según la tabla 4.20 se observa que el 35% de las personas encuestadas indicó que es el producto la dimensión que tiene más relación con la fidelización y el 13% cree que la plaza es la dimensión que tiene menos relación con la fidelización.

Lo anteriormente mencionado coincide con Lezama (2018) en su tesis *“marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Bartori S.A.C. - Lima, 2018”*, quien concluyó, en lo que respecta al producto existe una correlación moderada con la fidelización tal como la evidenció en el Rho de Spearman, por lo que el resultado obtenido fue de ( $r= 0.646$ ). Por lo tanto, influiría de una manera positiva a que el cliente compre el producto.

Asimismo, Promove (2012), señala que uno de los aspectos que influyen de forma positiva para que una organización obtenga clientes fieles, es la calidad y seriedad en la relación, únicamente se podrá fidelizar a los clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo otorga la calidad esperada por los mismos.

Así mismo Monferrer (2013), sostiene que los estímulos del marketing representan las actividades ejecutadas por la organización con la intención de influir en los clientes, incitando de esa manera a la adquisición de productos

o servicios. Específicamente, se engloba en aspectos fundamentales como el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

En consecuencia, tras aplicar las encuestas consideramos que el producto es la dimensión del marketing mix que tienen mayor relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Solagro S.A.C

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias marketing mix y la fidelización de la empresa Solagro S.A.C de la ciudad de Trujillo año 2020, por medio de la prueba estadística Rho de Spearman, que tiene un valor de 0.986 con un nivel de significancia de  $p=0.000$ . En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
2. Con respecto a la descripción de estrategias de marketing mix que realiza la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020, podemos concluir que presenta deficiencias en cuanto a la variedad de productos que ofrece, los precios no están acorde al mercado local, la publicidad que utiliza es básica, además la empresa utiliza siempre los mismos medios de distribución, por último, la mayoría de sus clientes no reciben ofertas o promociones.
3. En cuanto a la descripción del nivel de fidelización de la empresa, podemos concluir que el nivel de fidelización de la empresa Solagro S.A.C es bajo. Los clientes consideran que la fidelización si influye para volver adquirir los productos en la empresa. En consecuencia, determinamos que el 50% de los clientes encuestados, no se encuentran fidelizados.
4. Dentro de las dimensiones de marketing mix de la empresa Solagro S.A.C, la que más relación tiene con la fidelización de los clientes es el producto, tal como lo refleja el resultado demostrado en la tabla 4.20. obtenido en las encuestas realizados a los clientes.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Solagro, mejorar en cuanto a la variedad de sus productos, lo cual permitirá cumplir cada una de las exigencias y necesidades de los clientes y evitar que miren la competencia. También ayudará a cubrir mayor demanda en diferentes mercados.
2. La empresa debe enfocarse en analizar los precios de sus productos y aplicar la matriz del perfil competitivo, lo cual permitirá ver como se encuentran frente a sus competidores.
3. Se sugiere a la empresa Solagro S.A.C usar las redes sociales y reforzar su presencia en los medios de comunicación masiva, así como patrocinar actividades empresariales, ferias, campañas; para destacar y dar a conocer las características de sus productos y resaltar las principales diferencias ventajosas que posee de las otras empresas.
4. La empresa Solagro deberá seleccionar a clientes potenciales, clientes pequeños y potenciales clientes. Y en base a ellos fortalecer sus estrategias para realizar promociones o descuentos a todos sus clientes en general y de esa forma tener clientes fidelizados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Barquero, M. (2016). *Marketing de Clientes*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Belz, F., Peattie, K., & Galí, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Blázquez, J. (2013). *Fundamentos de Marketing (1 ed.)*. Madrid, España :Esic.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (4 ed.)*. México: McGraw- Hill Educacion.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (10 ed.)*. Naucalpan de Juarez: Pearson Education.
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid, España :Editex.
- Martinez, A., Ruiz, C., y Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Mc Graw Hill Education.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing (1 ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mondelo, A. e Iglesias, I. (2015). *Políticas de Marketing Internacional. Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución (1 ed.)*. España: Ideaspropias Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing (1 ed.)*. España: Universitat Jaume I.
- Rodriguez, D., Miranda, J., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad online (2 ed.)*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas ( 1 ed.)*. Madrid, España: Elearning S.L.

### TESIS

- Condori, D., y Huarca, C. (2017). *Incidencia del marketing en la rentabilidad de la empresa Agrofidi S.R.L comercializadora de agroquímicos en el distrito de Majes - 2017* (tesis pregrado). Universidad Nacional San Agustín, Arequipa, Perú.

- Ccorahua, T. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería san Antonio S.A sede Magdalena del Mar* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú.
- Castillo, L. (2016). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A- Trujillo- 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo; Perú.
- Garzón, E. (2017). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lezama, M. (2018). *Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori S.A.C.Lima, 2018*. (Tesis de pregrado).Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Mamani, H. (2019). *Marketing mix y su impacto en la fidelización de los clientes de La empresa de productos y servicios Universal S.A.C., Tacna 2019* (tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Machuca, J. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de La Empresa Distribuidora Agrícola Marin Agro E.I.R.L- Valle Jequetepeque 2014* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo , Trujillo, Perú.
- Sánchez, M. y López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. Shoez* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

## **ARTÍCULOS CIENTÍFICOS**

Duarte, F (2016) El control biológico como estrategia para apoyar las exportaciones agrícolas no tradicionales en Perú: un análisis empírico.

García, M. y Graterol, L. (2011). Avances en el uso de enemigos naturales en la agricultura de exportación en el Perú.

Pulido, V., Salinas, L. y Arana, M. 2013. Aves del desierto de la costa central del Perú. Barrón Ediciones, Lima, Perú. 412 p.

## **LINKOGRAFÍA**

Atraer y fidelizar clientes (2012). Obtenido de [http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)

Garza, J. (2017). Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/control-biologico-de-plagas-en-el-pais-con-oportunidades-de-crecimiento>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### CUESTIONARIO

**Universidad Privada Antenor Orrego**

**Facultad de Ciencia Económicas**

**Escuela Profesional de Administración**

**OBJETIVO:** Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020.

**Rubro de negocio:**

**Nivel socioeconómico del negocio:**

**PREGUNTAS:** Marcar con una (X) la respuesta que crea conveniente

1. ¿Recurre con frecuencia a Solagro S.A.C?
  - a. Nunca
  - b. Casi nunca
  - c. A veces
  - d. Casi siempre
  - e. Siempre
2. ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece Solagro SA.C?
  - a. Pésimo
  - b. Malo
  - c. Regular
  - d. Bueno
  - e. Excelente
3. Las características que presentan los productos de la empresa Solagro S.A.C, ¿satisface sus necesidades?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

4. En su opinión ¿Considera que Solagro S.A.C ofrece productos de calidad?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿El local está ubicado en un lugar estratégico?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
9. ¿La empresa utiliza diferentes medios de distribución?
  - a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
11. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Solagro S.A.C?
- a. Redes sociales
  - b. Paneles publicitarios
  - c. Correo
  - d. Televisión
  - e. Radio
12. ¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
13. Las ofertas y descuento que realiza Solagro S.A.C, ¿le resultan atractivas?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo
  - d. Desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
14. ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención que recibe en la empresa Solagro S.A.C?
- a. Pésimo
  - b. Malo

- c. Regular
  - d. Bueno
  - e. Excelente
15. ¿La empresa Solagro S.A.C ofrece el servicio post venta?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
16. Los productos que ofrece Solagro S.A.C, ¿se diferencia de la competencia?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
17. ¿Cuál es su nivel de fidelización como cliente de Solagro S.A.C?
- a. Alto
  - b. Medio
  - c. Bajo
18. ¿Le ofrece Solagro la posibilidad de personalizar el producto que usted requiere?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
19. ¿Qué dimensiones del marketing mix considera usted, tiene más relación con la fidelización?
- a. Producto
  - b. Precio
  - c. Plaza o distribución
  - d. Promoción

20. ¿Considera que el nivel de fidelización influye para volver a comprar en Solagro S.A.C?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

## ANEXO 2

### GUIA DE ENTREVISTA

Universidad Privada Antenor Orrego

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela Profesional de Administración

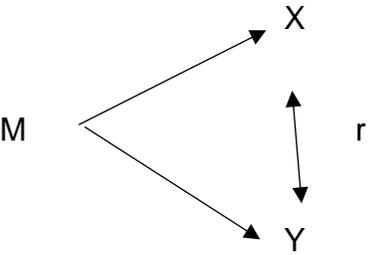
**Objetivo:** Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020.

#### PREGUNTAS

1. ¿Cómo define a los productos que ofrece la empresa Solagro S.A.C?
2. ¿Considera a su producto como un producto que cumple con todos los estándares de calidad?
3. ¿Qué estrategias utiliza respecto a sus productos?
4. En cuanto a la fijación y modificación de precios, ¿cuáles son las estrategias que utilizan actualmente?
5. Respecto a la distribución, ¿qué tipo de canales de distribución están manejando?
6. ¿Considera que su local actual y sucursales están ubicadas en un lugar estratégico?
7. ¿Qué estrategias publicidad son las que utilizan frecuentemente?
8. ¿Cómo manejan las ofertas y promociones de sus productos?
9. ¿Qué ventajas cree que tiene su producto sobre la competencia?
10. ¿Qué estrategias utiliza en cuanto al servicio post venta?
11. ¿Qué tan fidelizados se encuentran sus clientes con la empresa?

### Anexo 3

#### Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS GENERAL / ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la Empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020?</p>	<p>Las estrategias de marketing mix tienen una relación positiva en la fidelización de clientes en la empresa Solagro S.A.C Trujillo 2020</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir que estrategias de marketing mix realiza la empresa Solagro S.A.C.</li> <li>• Describir el nivel de fidelización de la empresa.</li> <li>• Determinar que dimensión de las estrategias de marketing mix tienen más relación con la fidelización en los clientes de Empresa Solagro S.A.C.</li> </ul>	<p><b>Diseño de contrastación</b></p>  <p><b>Análisis de variables</b> X: Estrategias de Marketing mix r: Relación Y: Fidelización</p>

Fuente: Elaborado por las autoras.

## ANEXO 4

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLAGRO S.A.C. TRUJILLO 2020”**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020

**HIPÓTESIS:** Las estrategias de marketing mix tienen una relación positiva en la fidelización de clientes en la empresa Solagro S.A.C Trujillo 2020.

**JUEZ EXPERTO:** Margot Herbias Figueroa

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Dra.

**FECHA DE REVISIÓN:** 10-12- 2020



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	REDACCION CLARA Y PRECISA		TIENE COHRENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING MIX	PRODUCTO	Variedad	- ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece Solagro S.A.C?	X		X		X		X			
		Características	-Las características que presentan los productos de la empresa Solagro S.A.C, ¿satisface sus necesidades?	X		X		X		X			
		Calidad	-En su opinión ¿Considera que Solagro S.A.C ofrece productos de calidad?	X		X		X		X			
	PRECIO	Accesibilidad del cliente	-¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?	X		X		X		X			
		Acorde el mercado	-¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?	X		X		X		X			
		Periodicidad	-¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?	X		X		X		X			
	PLAZA	Localización del local	-¿El local está ubicado en un lugar estratégico?	X		X		X		X			
		Canal de distribución	-¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X			
		Tiempo de entrega	-¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	X		X		X		X			
	PROMOCIÓN	Tipos de la comunicación	-¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Solagro S.A.C?	X		X		X		X			

FIDELIZACIÓN	DIFERENCIACIÓN	Creación	-Los productos que ofrece Solagro S.A.C, ¿se diferencia de la competencia?	X		X		X		X		
		Valor agregado	- ¿Le ofrece Solagro la posibilidad de personalizar el producto que usted requiere?	X		X		X		X		
	HABITUALIDAD	Frecuencia	-¿Recurre con frecuencia a Solagro S.A.C?	X		X		X		X		
		Repetición	¿Considera que el nivel de fidelización influye para volver a comprar en Solagro S.A.C?	X		X		X		X		
	SERVICIO	Atención	- ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención que recibe en la empresa Solagro S.A.C?	X		X		X		X		
		Servicio post venta	- ¿La empresa Solagro S.A.C ofrece el servicio post venta?	X		X		X		X		
	SATISFACCIÓN	Consideración	-¿Cuál es su nivel de fidelización como cliente de Solagro S.A.C?	X		X		X		X		

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**TÍTULO: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLAGRO S.A.C. TRUJILLO 2020"**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020

**HIPÓTESIS:** Las estrategias de marketing mix tienen una relación positiva en la fidelización de clientes en la empresa Solagro S.A.C Trujillo 2020.

**JUEZ EXPERTO:** Dr. José Germán Salinas Gamboa

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Doctor en Administración

**FECHA DE REVISIÓN:** 10/12/2020

**FIRMA:**

  
.....  
Dr. José Germán Salinas Gamboa  
CLAD N° 1802 CPP N° 14110

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING MIX	PRODUCTO	Variedad	- ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece Solagro S.A.C?	✓		✓		✓		✓			
		Características	-Las características que presentan los productos de la empresa Solagro S.A.C, ¿satisface sus necesidades?	✓		✓		✓		✓			
		Calidad	-En su opinión ¿Considera que Solagro S.A.C ofrece productos de calidad?	✓		✓		✓		✓			
	PRECIO	Accesibilidad del cliente	-¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?	✓		✓		✓		✓			
		Acorde al mercado	-¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?	✓		✓		✓		✓			
		Periodicidad	-¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?	✓		✓		✓		✓			
	PLAZA	Localización del local	-¿El local está ubicado en un lugar estratégico?	✓		✓		✓		✓			
		Canal de distribución	-¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		✓			
		Tiempo de entrega	-¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	✓		✓		✓		✓			
	PROMOCIÓN	Tipos de la comunicación	-¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Solagro S.A.C?	✓		✓		✓		✓			
		Publicidad	-¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?	✓		✓		✓		✓			
		Ofertas y descuentos	-Las ofertas y descuento que realiza Solagro S.A.C, ¿le resultan atractivas?	✓		✓		✓		✓			

  
 Dr. José Germán Salinas Granados  
 CLAD N° 1602 CPP N° 14110

FIDELIZACIÓN	DIFERENCIACIÓN	Creación	-Los productos que ofrece Solagro S.A.C. ¿se diferencian de la competencia?	✓	✓	✓	✓	
		Valor agregado	-¿Le ofrece Solagro la posibilidad de personalizar el producto que usted requiere?	✓	✓	✓	✓	
	HABITUALIDAD	Frecuencia	-¿Recurre con frecuencia a Solagro S.A.C?	✓	✓	✓	✓	
		Repetición	¿Considera que el nivel de fidelización influye para volver a comprar en Solagro S.A.C?	✓	✓	✓	✓	
	SERVICIO	Atención	- ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención que recibe en la empresa Solagro S.A.C?	✓	✓	✓	✓	
		Servicio post venta	- ¿La empresa Solagro S.A.C ofrece el servicio post venta?	✓	✓	✓	✓	
	SATISFACCIÓN	Consideración	-¿Cuál es su nivel de fidelización como cliente de Solagro S.A.C?	✓	✓	✓	✓	

  
 Dr. José Germán Salinas Gumbau  
 CLAD N° 1602 CPP N° 14110

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**TÍTULO: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLAGRO S.A.C. TRUJILLO 2020"**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020

**HIPÓTESIS:** Las estrategias de marketing mix tienen una relación positiva en la fidelización de clientes en la empresa Solagro S.A.C Trujillo 2020.

**JUEZ EXPERTO:** ITALO RANIERI CASSINELLI DOIG

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:**

**FECHA DE REVISIÓN:** 10/12/20

**FIRMA:**



±

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING MIX	PRODUCTO	Variedad	- ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece Solagro S.A.C?	X		X		X		X		
		Características	-Las características que presentan los productos de la empresa Solagro S.A.C, ¿satisface sus necesidades?	X		X		X		X		
		Calidad	-En su opinión ¿Considera que Solagro S.A.C ofrece productos de calidad?	X		X		X		X		
	PRECIO	Accesibilidad del cliente	-¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?	X		X		X		X		
		Acorde el mercado	-¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?	X		X		X		X		
		Periodicidad	-¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?	X		X		X		X		
	PLAZA	Localización del local	-¿El local está ubicado en un lugar estratégico?	X		X		X		X		
		Canal de distribución	-¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
		Tiempo de entrega	-¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	X		X		X		X		
	PROMOCIÓN	Tipos de la comunicación	-¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Solagro S.A.C?	X		X		X		X		
		Publicidad	-¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?	X		X		X		X		
		Ofertas y descuentos	-Las ofertas y descuento que realiza Solagro S.A.C, ¿le resultan atractivas?	X		X						

FIDELIZACIÓN	DIFERENCIACIÓN	Creación	-Los productos que ofrece Solagro S.A.C, ¿se diferencia de la competencia?	X		X		X		X	
		Valor agregado	- ¿Le ofrece Solagro la posibilidad de personalizar el producto que usted requiere?	X		X		X		X	
	HABITUALIDAD	Frecuencia	-¿Recurre con frecuencia a Solagro S.A.C?	X		X		X		X	
		Repetición	¿Considera que el nivel de fidelización influye para volver a comprar en Solagro S.A.C?	X		X		X		X	
	SERVICIO	Atención	- ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención que recibe en la empresa Solagro S.A.C?	X		X		X		X	
		Servicio post venta	- ¿La empresa Solagro S.A.C ofrece el servicio post venta?	X		X		X		X	
	SATISFACCIÓN	Consideración	-¿Cuál es su nivel de fidelización como cliente de Solagro S.A.C?	X		X		X		X	

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLAGRO S.A.C. TRUJILLO 2020”**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020

**HIPÓTESIS:** Las estrategias de marketing mix tienen una relación positiva en la fidelización de clientes en la empresa Solagro S.A.C Trujillo 2020.

**JUEZ EXPERTO:** Mg. Royer Mendoza Otiniano

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Magíster

**FECHA DE REVISIÓN:** 11/12/20

**FIRMA:**



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING MIX	PRODUCTO	Variedad	- ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece Solagro S.A.C?	X		X		X		X			
		Características	-Las características que presentan los productos de la empresa Solagro S.A.C, ¿satisface sus necesidades?	X		X		X		X			
		Calidad	-En su opinión ¿Considera que Solagro S.A.C ofrece productos de calidad?	X		X		X		X			
	PRECIO	Accesibilidad del cliente	-¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?	X		X		X		X			
		Acorde el mercado	-¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?	X		X		X		X			
		Periodicidad	-¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?	X		X		X		X			
	PLAZA	Localización del local	-¿El local está ubicado en un lugar estratégico?	X		X		X		X			
		Canal de distribución	-¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X			
		Tiempo de entrega	-¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	X		X		X		X			
	PROMOCIÓN	Tipos de la comunicación	-¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Solagro S.A.C?	X		X		X		X			

		<b>Publicidad</b>	-¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?	X		X		X		X		
		<b>Ofertas y descuentos</b>	-Las ofertas y descuento que realiza Solagro S.A.C, ¿le resultan atractivas?	X		X		X		X		
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	Creación	-Los productos que ofrece Solagro S.A.C, ¿se diferencia de la competencia?	X		X		X		X		
		Valor agregado	-¿Le ofrece Solagro la posibilidad de personalizar el producto que usted requiere?	X		X		X		X		
	<b>HABITUALIDAD</b>	Frecuencia	-¿Recurre con frecuencia a Solagro S.A.C?	X		X		X		X		
		Repetición	¿Considera que el nivel de fidelización influye para volver a comprar en Solagro S.A.C?	X		X		X		X		
	<b>SERVICIO</b>	Atención	- ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención que recibe en la empresa Solagro S.A.C?	X		X		X		X		
		Servicio post venta	- ¿La empresa Solagro S.A.C ofrece el servicio post venta?	X		X		X		X		
	<b>SATISFACCIÓN</b>	Consideración	-¿Cuál es su nivel de fidelización como cliente de Solagro S.A.C?	X		X		X		X		