



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO  
RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024**

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

**AUTOR**

**PAUCAR JOTA, MARIA ELENA  
ORCID:0000-0002-5777-5793**

**ASESOR**

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA  
ORCID:0000-0001-6079-2319**

**CHIMBOTE-PERÚ  
2024**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0124-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:40** horas del día **13 de Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Miembro  
**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Miembro  
**Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024**

**Presentada Por :**  
(3111182476) **PAUCAR JOTA MARIA ELENA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Miembro

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Miembro

**Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024 Del (de la) estudiante PAUCAR JOTA MARIA ELENA, asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 15 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

A mis padres, porque gracias a su apoyo incondicional pude llegar donde estoy, fueron los que me empujaron a seguir adelante y pueda cumplir mis metas.

A mis tíos, que gracias a sus consejos pude encaminar mis objetivos y lograr a vencer adversidades en el camino

## **Agradecimiento**

A la Universidad Católica los ángeles de Chimbote por brindarme una educación de calidad y oportunidad para continuar mis estudios superiores en la escuela profesional de administración.

A las distinguidas autoridades, docentes, y personal administrativo de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Sub-Sede Ayacucho, por permitirme seguir formándome en mi vida profesional.

A mi mamá, por su apoyo y comprensión en esta tarea de superación personal, familiar y profesional de este mundo lleno de competencias y nuevos modos de vida.

## Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice General.....	VI
Lista de tablas .....	VII
Lista de figuras .....	VIII
Resumen .....	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema .....	1
II. Marco teórico .....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2. Bases teóricas .....	12
2.3. Hipótesis.....	20
III. Metodología.....	22
3.1. Tipo, Nivel y diseño de la investigación .....	22
3.2. Población.....	23
3.3. Operacionalización de variables.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.5. Métodos de análisis de datos .....	27
3.6. Aspectos éticos .....	27
IV. Resultados .....	29
V. Discusión.....	37
VI. Conclusiones .....	52
VII. Recomendaciones .....	53
Referencias bibliográficas .....	55
Anexos.....	63
Anexo 01: Matriz de consistencia .....	63
Anexo 02: Instrumento de recolección de información .....	64
Anexo 03: Ficha técnica del instrumento.....	65
Anexo 04: Formato del consentimiento informado .....	78

## **Lista de tablas**

Tabla 1 Características del mix promocional en la microempresa Rash Perú S.R.L. ....	29
Tabla 2 Características de la fidelización del cliente en la microempresa Rash Perú S.R.L. .....	32
Tabla 3 Propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L.....	35

## Lista de figuras

Figura 1 Características del mix promocional en la microempresa Rash Perú S.R.L. ....	31
Figura 2 Características de la fidelización del cliente en la microempresa Rash Perú S.R.L. .....	34

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024; el estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, y de diseño no experimental con corte transversal; la población muestral lo conformó 10 trabajadores; a los que se les aplicó una encuesta mediante el instrumento cuestionario elaborado con 18 preguntas; obteniéndose los resultados: El 60% indicaron que casi siempre se promociona los productos con la comunicación directa, El 40% indicaron que a veces se realiza envío de mensajes personalizados ofreciendo los productos, El 50% menciona que siempre la información brindada de los productos es clara, El 50% indican que a veces se toma en cuenta la cultura de la sociedad al momento de ofrecer los productos, El 60% indican que a veces se realizan evaluaciones para identificar las preferencias, El 40% indican que casi siempre hay flexibilidad de precios en la venta de los productos, El 40% menciona que siempre el cliente tiene como primera opción la elección de sus productos, El 50% indica que casi siempre los clientes visitan el local por recomendaciones. Concluyéndose que, la promoción de productos se realiza mediante comunicación directa y publicidad, la información sobre los productos es clara, y a veces se considera la cultura de la sociedad al ofrecerlos, los clientes suelen elegir productos con valor agregado.

Palabras clave: cliente, comunicación, fidelización, marketing, publicidad

## **Abstract**

The general objective of the research was: Determine the proposal to improve the promotional mix and customer loyalty in the microenterprise for the sale of computer accessories and spare parts Rash Perú S.R.L., district of Ayacucho, 2024; The study was quantitative, with a descriptive proposal level, and a non-experimental design with a cross-sectional section; The sample population consisted of 10 workers; to whom a survey was applied using the questionnaire instrument prepared with 18 questions; obtaining the results: 60% indicated that products are almost always promoted with direct communication, 40% indicated that sometimes personalized messages are sent offering the products, 50% mention that the information provided about the products is always clear, 50% indicate that sometimes the culture of society is taken into account when offering products, 60% indicate that evaluations are sometimes carried out to identify preferences, 40% indicate that there is almost always flexibility of prices in the sale of products, 40% mention that the customer always has the choice of their products as their first option, 50% indicate that customers almost always visit the store based on recommendations. Concluding that, the promotion of products is carried out through direct communication and advertising, the information about the products is clear, and sometimes the culture of society is considered when offering them, customers usually choose products with added value.

Keywords: customer, communication, loyalty, marketing, advertising

## **I. Planteamiento del problema**

Las Mypes fueron teniendo un rol protagónico muy importante en cuanto a preservar la estabilidad económica de un país, ya que son las fuentes principales de generar empleos a la población, aportando de esta manera un desarrollo económico de un país que a su vez se traduce en la reducción de pobreza. Como se sabe actualmente algunas de las Mype fueron desapareciendo por muchos factores, uno de estos factores es la falta de conocimiento en cuanto al manejo adecuado del mix promocional donde no dan énfasis al producto, precio, plaza y promoción, a su vez esto genera insatisfacciones por parte del consumidor, dando paso a no seguir consumiendo los productos y se evidencia la falta de fidelización hacia la marca.

A nivel internacional, en España, la Editorial Vértice (2019) menciona que el marketing promocional como una herramienta al servicio de las estrategias de comunicación que la empresa desea seguir, existe algunas dificultades al momento de desarrollar una interacción con la publicidad, con las relaciones públicas y también en el marketing directo con los clientes. Siendo un sector que se ha desarrollado de forma considerable por la habitualidad de los usuarios a la nueva realidad enfocada en un entorno digital. Lo cual requiere ante esta situación estar a la vanguardia de los cambios y actualizaciones digitales, las diferentes empresas direccionaron su inversión en la facilidad de utilización de sus plataformas para crear un entorno amigable a los clientes y que estos puedan seguir consumiendo sus productos, pero no es el caso de todas más empresas. Estas empresas ante una amenaza en el volumen de sus ventas optaron por fortalecer sus procesos digitales y a la vez invertir en el mix de promoción de forma tal que a la actualidad se mantienen posicionadas en los primeros lugares entre las empresas de ventas de artículos tecnológicos a nivel mundial, creándose así de forma natural una problemática nueva para evitar la pérdida de ingresos, la cual estaba en relación con el mejoramiento del mix de promoción para la fidelización de los clientes.

Asimismo, en Ecuador, el marketing abarca las principales estrategias para asegurar el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que pueden utilizarse para alcanzar los objetivos de posicionamiento y marketing planteados por la empresa. Sin embargo, las PYMES ecuatorianas están subutilizadas, lo que resulta en una posición limitada en el mercado ecuatoriano, y las estrategias que emplean cubren las áreas clave de producto, precio, acceso y promoción. La empresa ecuatoriana no contaba con un mix de marketing adecuado para promocionar sus productos y no desarrolló una estrategia

consistente basada en los objetivos planteados. Éste constituye una herramienta para la acción de marketing, cuya aplicación incide en la demanda de sus productos. El problema es que el mercado actual adolece de una insuficiente fidelidad de los clientes, lo que resulta difícil para la mayoría de las pequeñas, medianas y microempresas. Una de las causas más comunes de este problema es sin duda la falta de formación profesional, los cambios en la tecnología, las finanzas y el entorno laboral de la empresa. (Yépez et al., 2021)

En cuanto al nivel nacional, uno de los problemas del marketing mix es que, la sociedad va modificando sus hábitos de consumo, desde la percepción de las ofertas por diferentes canales, hasta el proceso de feedback después de las ventas, cambiando de lo tradicional a lo digital. Es entonces que las empresas, en vista de estos cambios en el modo de consumo, se vieron en la necesidad de modificar sus procesos, desde la captación de clientes hasta el servicio post venta y garantía de compras, solo algunas Mypes lograron adaptarse a este radical cambio y otras no, ocasionando su cierre ante bajos ingresos económicos. Estos cambios en los hábitos de consumo en el Perú, dejaron expuestos que la población en general tenía pocos conocimientos de la utilización de la tecnología para realizar procesos de adquisición de bienes, de igual forma en el caso de los directores de empresas tradicionales que utilizaban únicamente procesos clásicos de ventas, viéndose afectados en la nueva realidad en la que es totalmente necesario y básico tener conocimientos acerca de las tecnologías y su aporte para la sociedad y sus hábitos de consumo. Así, de forma relacionada, las empresas del rubro tecnologías, optaron por la optimización de las compras digitales y en referencia al mix de promoción a invertir en estrategias efectivas para lograr objetivos de fidelización con los clientes (Jiménez & Ramos, 2021).

A nivel regional, en la ciudad de Ayacucho se viene generando un cambio en el modo de consumo de forma gradual, en vista a las nuevas tendencias generadas por la globalización, teniendo a nuevos clientes con facilidades para realizar sus compras por medio de aplicaciones y páginas web. Ante esto, las empresas de los diferentes sectores como el de venta de equipos tecnológicos, vienen modificando sus estrategias de marketing para generar un mayor impacto en la población de la región y lograr de este modo la fidelización.

Es así, en el distrito de Ayacucho, donde se desarrollará informe de investigación se evidenció que en su gran mayoría las Mypes dedicadas a la venta de accesorios y repuestos de cómputo desconocen o no le dan importancia a las herramientas de promoción, los cuales

fueron siendo un factor relevante en cuanto a promocionar o publicitar los productos y servicios que se ofrece, esto ocasiona que el negocio emprendido no llegue al público objetivo, por ende, afecta de gran manera en la fidelización de los clientes al no estar informados de los productos ofertados, ocasionando la pérdida de clientes y beneficiando a la competencia. Tal es el caso en la microempresa Rash Perú S.R.L., donde se evidencia un problema en la utilización del mix promocional para obtener la fidelización de sus clientes.

En base a la problemática descrita se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024? Asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características del mix promocional en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024? ¿Cuáles son las características de la fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024? ¿Cuál es el plan de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024?

Para poder dar solución al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024. Asimismo, para lograr el objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Definir las características del mix promocional en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024. Identificar las características de la fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024. Elaborar el plan de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.

La investigación tiene como justificación teórica ya que sirvió como guía de las futuras investigaciones dirigida a estudiantes, docentes y población en general, además estuvo a disposición de personas interesadas quienes deseen realizar otra investigación similar en rubro tecnología, por lo tanto, esta investigación fue una fuente de información, teniendo como base las teorías de autores quienes fundamentan los conceptos que permitieron desarrollar la tesis. Asimismo, tiene como justificación práctica, porque se

planteó una propuesta de mejora para dar posibles soluciones a los problemas identificados en la microempresa Rash Perú S.R.L., respecto a las variables mix promocional y la fidelización de los clientes; con el objeto de beneficiar el desarrollo de la microempresa mencionada, donde la microempresa pudo tener un abanico de soluciones al momento de tomar una decisión en beneficio de la empresa. Y como justificación metodológica, la presente tesis fue desarrollada con la utilización de métodos científicos, donde su utilizó la técnica de encuesta e instrumentos cuestionario, el cual fue debidamente validado por tres expertos en materia de trabajos de investigación, a su vez este instrumento de recolección de información fue medido su grado de confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

#### *Antecedentes internacionales*

##### **Variable 1: Mix promocional**

Monge (2020) en su tesis *Estrategias de marketing para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi*. El objetivo de este estudio es desarrollar una estrategia de marketing para la comercialización de piedra arcillosa en el Cantón Pujilí de la parroquia La Victoria. El estudio fue cuantitativo en el sentido de que fue necesario recopilar datos, analizarlos y describirlos respondiendo las preguntas formuladas. La técnica utilizada es la observación e investigación directa, mediante la cual los investigadores ingresan a talleres, almacenes y asociaciones para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan la comercialización de los productos. Azulejos de cerámica. La encuesta constaba de 15 preguntas cerradas destinadas a determinar las necesidades, gustos y preferencias específicas de los clientes potenciales. Dado que no todos tienen acceso al estudio, se utilizan 87 personas. El método de aplicación es el método de análisis porque los resultados obtenidos se analizan y explican. El 39 % de los encuestados dijo que compraron materiales al techo cada mes, y el 76 % de los encuestados creía que la calidad de las fichas producidas por la parroquia de La Victoria era el 85 % de los encuestados. Afirmó que esperaba que quería lo que quería que las fichas del Pavilio Victoria en Los Ángeles fueran el 32 % de los encuestados. Esto es excelente. Hacen esto por su propia calidad. Por eso compran fichas en la casa. El 70 % de los encuestados han indicado que tienen el impacto de la razón es que la tasa de compra se debe al uso del producto. El 45 % de los encuestados dijo que eran anuncios de redes sociales. El 58 % de los encuestados afirmó que eran descuentos de precios. A través de productos de información cultural. Se puede observar que las empresas tienen un pequeño espacio de mercado para el desarrollo, altos costos de producción y baja eficiencia; al mismo tiempo, factores externos como cambios en las políticas económicas, tributarias y del mercado laboral afectan negativamente el desarrollo de sus actividades productivas, afectando el crecimiento local. Desarrollé 13 estrategias de marketing basadas en el marketing mix (producto, precio, promoción, lugar, personas) para un presupuesto total de \$26,633.00.

Chavarría (2020) en su Tesis para optar el título de licenciado en Administración, titulada *Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*, con el objetivo de realizar un conjunto de estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa panificadora, con la metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicado y nivel descriptivo propositivo, con el método de recolección de datos de la encuesta de 20 preguntas dirigidas a los clientes, como resultado se obtuvo que 73% de encuestados indicaron que la empresa no brinda información sobre sus productos, 59.56% estableció en su respuestas un nivel de entre malo y pésimo la condición de invertir en estrategias de comunicación para mejorar las ventas, además llegó a concluir que la empresa objeto de investigación no ha llegado a realizar una adecuada información de sus productos lo cual se refleja en el reducido volumen de compra. El autor Chavarría investiga las estrategias promocionales para incrementar las ventas en la empresa panificadora en el municipio de José Pínula, llegando a la conclusión de que no ha llegado a tener buenas ventas por no brindar una buena información.

### **Variable 2: Fidelización del cliente**

García (2020) en su tesis *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*. El objetivo del estudio fue proponer un plan de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Alpesystem en la ciudad de Guayaquil, que permita mantener una relación positiva de largo plazo entre ambas partes. El método utilizado fue un método descriptivo y exploratorio, métodos que permiten el análisis de información cualitativa y cuantitativa, ya que se centra en la situación actual de la empresa Alpesystem. En 2019 recopilamos información de 100 clientes para medir su lealtad y satisfacción con los productos y servicios ofrecidos, utilizando una muestra de 79 clientes. Qué probar con exámenes estructurados. Los resultados obtenidos son: el 91% de los clientes ha comprado solo una vez, el 38% de la satisfacción de los clientes es una de las motivaciones para comprar en Alpesystem, el 34% de los clientes están muy satisfechos con los bienes y servicios, el 42% de los clientes lo harán Nuevamente comprar nuestros productos, un factor para elegir el producto o servicio de Alpesystem, es la atención al cliente, el 33%, el 34% de los clientes de Alpesystem cree que es importante mejorar la atención al cliente, las redes sociales y todos los entornos de contenidos, el 44% de los clientes cree. Alpesystem sigue la tendencia. La conclusión es que Alpesystem necesita

abordar este proyecto con seriedad y claridad para lograr la relación de lealtad necesaria para crear una conexión emocional entre el cliente y la empresa a través de los productos y servicios ofrecidos al cliente y el servicio postventa, y no sólo para aumentar la demanda. Y leal, pero vuelve una y otra vez, es una buena opción para recomendar.

Recalde (2020) en su trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, titulada *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del cantón salcedo*, con el objetivo de Identificar la situación de la utilización del Mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa LEITO del cantón salcedo. Desarrollada con una metodología de diseño no experimental, a un nivel descriptivo, de tipo aplicado y con un método deductivo con la utilización del método de la encuesta para recolección de datos con un total de 18 preguntas dirigidas a los clientes, teniendo como resultado de las mismas que el 54% de clientes encuestados no tienen conocimiento de las campañas de publicidad que hace la empresa, un 41.25% les gustaría que la empresa de a conocer sus productos por medio de la televisión, un 45% afirma que compraría siempre el producto si se presentara promociones, por lo que llegó a concluir que una vez finalizado el análisis del mix de promoción, se llegó a determinar que los clientes habituales de la empresa de lácteos LEITO, no suelen realizar la compra de sus productos por influencia de la publicidad genérica, sino a mensajes dirigidos a un determinado segmento, por lo que se infiere que la empresa no realiza campañas acertadas de publicidad. El autor Recalde investiga el mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos, con el objetivo de identificar la utilización del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento, llegando a la conclusión de que no realizan una buena publicidad.

### ***Antecedentes nacionales***

#### **Variable 1: Mix promocional**

Mamani & Morales (2019) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Andina del Cusco en Perú, titulada *Mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad del Cusco periodo 2019*, con el objetivo de describir la mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Cusco periodo 2019. Con la metodología de investigación de tipo básica, diseño no experimental con un alcance descriptivo y con un diseño no experimental, con el uso del método de recolección de datos de la encuesta dirigida a un total

de 18 preguntas dirigidas a los clientes. Teniendo como resultado y la conclusión de que en relación con los clientes encuestados el 56.5% indican que la empresa plaza vea ofrecen muy poca interacción que permita llamar la atención a comprar, además de no utilizar el servicio post venta ni brindar soluciones a sus problemas. Los autores Mamani y Morales aportan con su investigación de Mezcla promocional, llegando a concluir de su investigación en plaza vea de la ciudad de Cusco, de la empresa no ofrece interacción y que no brinda solución cuando hay un problema.

Huancas & Sandoval (2019) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Perú, titulado *La mezcla promocional y su relación con la fidelización del usuario en los establecimientos de salud privados del segundo nivel de atención en la provincia de Chiclayo*, con el objetivo de determinar el nivel de relación que existe entre la mezcla promocional y la fidelización del usuario en los establecimientos de salud privados del segundo nivel de atención en la provincia de Chiclayo, 2019. Con la metodología de investigación de diseño no experimental, transversal y cuantitativo y con el uso del método de la encuesta como recolección de datos con un total de 16 preguntas dirigidas a los trabajadores de los establecimientos de salud, con un resultado de 65% de encuestados indicando que lo que se requiere para fidelizar a los usuarios en el rubro de salud privada es que se utilice herramientas de la mezcla promocional, llegaron a concluir de este modo que se encuentra evidencia suficiente para afirmar que existe relación de dependencia entre la mezcla promocional y la fidelización del usuario, si bien la relación es mínima esta es directamente promocional. Los autores Huancas & Sandoval aportan con su investigación de la mezcla promocional y su realización con la fidelización, con el objetivo de determinar el nivel de relación entre la mezcla promocional y la fidelización, llegando a concluir que si tienen relación de dependencia.

#### **Variable 2: Fidelización del cliente.**

Rosas (2019) en su tesis para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo de Perú, titulada *Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima Norte*, 2019, con el objetivo de Determinar la relación que existe entre la Mezcla de Promoción y la fidelización de clientes del Grifo Masgas Perú S.A.C., Lima norte 2019, con la metodología de diseño no experimental de corte transversal de tipo aplicado a un nivel relacional y con el método deductivo y con la utilización del cuestionario con 12 preguntas como herramienta de recolección de datos dirigida a un total

de 356 personas, teniendo como resultado que el 76% de los usuarios se sienten atraídos por productos con personalización por ello llegó a concluir que existe una correlación considerable entre la comunicación directa respecto a la fidelización de clientes en el Grifo Masgas S.A.C. Lima norte, 2019, con un resultado de 0.683 Rho Spearman, por lo que se afirma que con el uso de estrategias de ventas personales influye en la fidelización de los clientes en el Grifo. El autor Rosa aporta con su investigación de Mezcla promocional y fidelización en el grifo Masgas, con el objetivo de determinar la relación que existe, por lo tanto, llega a la conclusión de que existe una correlación entre comunicación directa y fidelización, además afirma la que las ventas personales influyen a que los clientes sean fieles.

Ingaruca (2022) en su tesis para optar el título profesional en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Perú, titulada *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa Grifo Gasocentro Llacta S.A.C. distrito de Satipo. Junin, 2022*, su investigación se desarrolló con el objetivo determinar si la propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo de propuesta. Población infinita de clientes y como muestra la determinación de 384 clientes según aplicación de fórmula para población indeterminada; también se utilizaron dos instrumentos respecto a cada variable y como técnica la encuesta. Como resultados, el 86.8% indican que la empresa dispone de equipamiento moderno; 55.30% indican que ocasionalmente la empresa se compromete a dar solución a contingencias; 57.30% indican que los empleados muestran falta de actitud y capacitación para atender al cliente; sin embargo, el 57,0% indica que el servicio es rápido y 59.15% considera que la atención es personalizada cuando se realiza un reclamo, pero no existe interés en llegar a la solución. Por otro lado, el 53.90% indican que acuden al Gasocentro Llacta por la accesibilidad pese a conocer las limitaciones de calidad de atención del personal; el 40.40% indica tener expectativas respecto a la disponibilidad de producto y precio; el 57.80% alguna vez ha experimentado pertenencia, pero se ve afectada por la coyuntura de incremento del precio de combustibles. Finalmente, como conclusión general, la calidad de servicio en Gasocentro Llacta está limitada a la actitud de su personal que afecta el objetivo de fidelizar a sus clientes.

## ***Antecedentes locales***

### **Variable 1: Mix promocional.**

Escajadillo (2019) en su tesis de licenciatura, titulada, *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019*. El objetivo general fue describir el marketing mix de las micro y pequeñas empresas del rubro pollería en el distrito de Ayacucho en el año 2019, ya que las empresas no han adoptado una estrategia de marketing mix adecuada. Los métodos de investigación fueron de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 31 propietarios. Durante la ejecución se utilizó la técnica de la encuesta para el trabajo de campo, se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto por 10 preguntas relacionadas con el marketing mix. El análisis se realizó utilizando Microsoft Excel 2013. El resultado de esta encuesta fue que: el 68% (21 propietarios) indicó que no utiliza estrategias de diferenciación en sus productos. Asimismo, el 74% (23 propietarios) afirmó que el punto de venta no ayuda a los potenciales clientes a decidirse a comprar sus productos. El 68% (21 propietarios) dijo que utiliza promociones y descuentos para ganar más participación de mercado, y el 61% (19 propietarios) dijo que no utiliza publicidad para promocionar sus productos. La conclusión es que muchas empresas de la industria avícola no utilizan plenamente las estrategias de marketing, lo que genera una baja rentabilidad y oportunidades insuficientes.

Pozo (2020) en su tesis de licenciatura, titulada, *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020*. El objetivo es determinar el mix de marketing de las micro y pequeñas empresas en la comercialización de café: el caso de la Empresa de Café Carpintero, Santa Rosa, Ayacucho, 2020. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, diseño no experimental y nivel descriptiva. La población y muestra estuvo conformado por 203 encuestados, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario conformado de 16 preguntas. De lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el consumo de café y la calidad de los productos en el mercado, el 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa de diseño, el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la comercialización y que es lo que hace al café de calidad. Por otro lado, se extraen conclusiones sobre el marketing mix de las pequeñas y microempresas en la

comercialización del café: el caso de la Empresa de Café Carpintero en el distrito de Santa Rosa - Ayacucho, 2020.

**Variable 2: Fidelización del cliente.**

León & Vega (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo de Perú, titulada *Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho – 2021*, con el objetivo de Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021, utilizando la metodología de investigación de diseño no experimental transversal, de tipo aplicado y a un nivel relacional con el uso de la herramienta de recolección de datos del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Las Flores con un total de 19 preguntas, teniendo como resultado que el 51% se siente en confianza con los tratos por parte de los trabajadores de la empresa por lo que llegó a concluir que los clientes casi siempre frecuentan la empresa debido a la atención que reciben siendo esta la adecuada, además, mencionan que la confianza que transmiten los trabajadores y la presentación personal es importante en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho (p. 32). Los autores León y Vega aporta con su investigación de calidad de servicio y fidelización de los clientes, con el objetivo de determinar la relación que existe entre las variables, llegando a concluir que los clientes retornan por la buena atención brindada en el restaurante las flores de la ciudad de Huanta.

Pizarro (2022) en su tesis *Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022*, tuvo como objetivo general: identificar las características de la atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho, 2022. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño experimental. La población y muestra estuvo conformada por 384 clientes de la pollería moly distrito Ayacucho. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario de 20 preguntas aplicado a 384 clientes. Los resultados encontrados fueron: la comunicación no es la adecuada entre los trabajadores y los clientes en este con 34.90% están inconformes, los trabajadores no son amables, con 41.30% sí consideran que la Pollería cumple con sus expectativas con 60.16%, que Área de cocina está si debidamente equipada con 75%, que Área de servicio está si debidamente equipada, con 74.74%, con 31.51%, si está de acuerdo con la preparación de los platos con 63.28% y si están de acuerdo con las raciones en los platos son generosas con 64.85%, se pudo llegar a la conclusión que la mayoría de los

encuestados mencionan que no aprecian una buena atención por parte de la pollería Moly, a través que no se tiene una buena comunicación, falta de cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores de la pollería.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***Variable 1. Mix Promocional***

Según Editorial Vértice (2019) define al marketing promocional como una herramienta al servicio de las estrategias de comunicación que la empresa desea seguir, es una manera de desarrollar una interacción con la publicidad, con las relaciones públicas y también el marketing directo.

Para Thompson (2022) el mix de promoción o mezcla de comunicación, forma parte fundamental de las estrategias de marketing, enfatizando la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y la manejabilidad que se tiene respecto a la marca. Para poder generar una estrategia efectiva a través de las ventas personales, la publicidad y relaciones públicas. Es necesario definir claramente los objetivos a lograr, siendo de este modo conveniente que todas las personas que tienen vínculo con el marketing tengan conocimiento de lo que representa el mix promocional y cuáles son sus herramientas más importantes.

El mix de promoción se compone de diferentes herramientas de comunicación, utilizado muy frecuentemente por las empresas para la creación, mantención e incremento de la demanda de sus productos, con el mix promocional se tienen factores reconocibles como publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, el marketing directo, las promociones y la tendencia de gestión tecnológica, además también se puede considerar a los medios tradicionales como la televisión, correos, radio y medios impresos.

### **Evolución del marketing promocional**

Para la Editorial Vértice (2019) la evolución que ha tenido el marketing promocional tiene como inicio en la necesidad de crear una mejor forma de comunicación para el desarrollo de la publicidad en Estados Unidos, sin embargo, es recién a mediados de los años 70's que se empieza a invertir más en el presupuesto destinado a las promociones en comparación con la publicidad. Esta tendencia se viene manteniendo hasta la actualidad.

En los años 80's el interés de las empresas se centra en el consumidor, realizando propuestas de estrategias dirigidas a ellos directamente, una década más tarde (en los años 90's) se inician las creaciones de las agencias de especialización de planificación de

estrategias promocionales dentro de las empresas, además, es en esta época donde se cambia el termino de promoción de ventas a marketing promocional como tal, suponiendo conceptos más importantes y abarcando un mayor número de dimensiones.

### **Dimensiones del Mix de Promoción**

#### **Dimensión 1. Ventas personales**

Para Padilla et al. (2018) las ventas personales constan de una comunicación verbal con los clientes potenciales con el propósito de lograr el intercambio de bienes por su equivalente en efectivo. Las ventas personales constituyen un elemento clave pero costoso para las empresas, debido a que ha demostrado efectividad en procesos determinados como la comunicación directa, las interacciones con el cliente, los mensajes personalizados y la flexibilidad de significado, como ejemplo de métodos para las ventas personales se tienen a los programas de incentivos, las muestras gratis y las ferias y exposiciones.

Las ventas personales se dan a usuarios finales, y tratan de acciones que se realizan de forma eficaz por los vendedores en cuanto a la atención directa con los clientes, además, las ventas personales se apoyan de las estrategias promocionales para tener un mejor impacto.

#### ***Indicador 1. Comunicación directa***

Según Wolton (2019) La comunicación directa se relaciona a la interactividad inmediata y a disponibilidad entre los elementos comunicativos, se debe entender como el proceso de intercambio de información de forma efectiva mediante diferentes canales con características óptimas para este intercambio y con las condiciones favorables para el entendimiento, pudiendo ser verbal o no verbal sin necesidad de la formalidad, pero sin abusar del uso de muletillas, reiteraciones y frases informales.

La comunicación directa se da entre el cliente y la empresa de forma inmediata, siendo además una comunicación efectiva y comprensible en su totalidad que utiliza diferentes canales para concretarse.

#### ***Indicador 2. Interacciones***

Para Padilla et al. (2018) las interacciones en el marketing forman parte de un conjunto de prácticas utilizadas con la finalidad de fomentar las acciones del cliente para con la empresa, lo cual favorece al engagement y permite la optimización de las estrategias de Marketing.

Las interacciones son actitudes que tiene los clientes con las empresas, ya sean de forma física mediante campañas que permitan involucrar a los compradores o mediante medios digitales que generen respuestas diferentes.

### ***Indicador 3. Mensaje personalizado***

Para Guart & Botey (2019) los mensajes personalizados favorecen a la generación de leads, creando con el público una relación que permita consolidar desde el contacto 0. La personalización de los mensajes son una estrategia de comunicación por la cual se permite personalizar el modo, la intención y las relaciones con los clientes.

## **Dimensión 2. Publicidad**

Para Padilla et al. (2018) la publicidad es un medio por el cual la promoción retira los parámetros conocidos en los medios de comunicación para evaluar los niveles de venta que se lanzan al mercado, es decir que es la realización de campañas de difusión con la intención de brindar información sobre un producto o servicio utilizando herramientas persuasivas que inciten a la acción en los clientes potenciales.

### ***Indicador 1. Difusión***

Para Talaya et al. (2018) la difusión enfatiza sus procesos en el mercado, mediante la medición del tiempo que la información publicitaria tarda en masificarse y acrecentarse dentro de la sociedad, y cuanto impacto tiene esta para los clientes. Por medio de la difusión efectiva, se expande la imagen de marca desde la empresa a los usuarios finales.

### ***Indicador 2. Información***

Para Fernández (2018) la información en el marketing forma parte de una mezcla de subsistemas de entradas y de salidas interconectadas por bloques de datos. La información se encarga de facilitar las operaciones de las diferentes fases de las acciones de marketing, recibiendo constantemente información del entorno interno y externo a la empresa, que después se procesa y se genera una salida con soluciones o puntos de vista específicos.

### ***Indicador 3. Persuasión***

Para Castelló & del Pino (2019) forma parte de los elementos fundamentales de la publicidad que busca incentivar a los clientes al momento de la compra de un bien o servicio, destacando el valor que tienen los productos y la importancia de los servicios en referencia a sus necesidades. La persuasión utiliza métodos racionales para atraer a los clientes por medio de información valiosa, utiliza también métodos emocionales, para despertar las emociones de los clientes, y el modelo AIDA, que consta de la Atención, el Interés, el Deseo y la Acción.

### **Dimensión 3. Relaciones públicas**

Para Padilla et al. (2018) las relaciones públicas son una agrupación de acciones que, por medio de diferentes técnicas comunicativas, busca establecer un vínculo con el entorno, la imagen institucional y el clima relacional. Mediante las relaciones publicas se pueden aprovechar la cultura de la sociedad para aportar en su desarrollo con la utilización de canales de comunicación eficientes para los diferentes segmentos poblacionales y que estos cubran sus expectativas publicas frente a la institución en cuestión.

#### ***Indicador 1. Cultura de la sociedad***

Según Recuero et al. (2019) la sociedad es un factor determinante y sumamente importante para el marketing, las políticas, los valores, las religiones y la cultura generan un impacto significativo en las decisiones para el marketing, definiendo las relaciones entre la empresa y la sociedad objetiva, es por eso que para el correcto desarrollo de propuestas de marketing se tiene que considerar como prioridad el estudio de la cultura en la sociedad objetivo.

#### ***Indicador 2. Canales de comunicación***

Según Ramón & Segovia (2019) los canales de comunicación que se utilizan en el marketing se establecen de acuerdo a un estudio de perfiles de usuarios de los productos o servicios que se ofrecen, entre los canales se tienen al correo electrónico, los mensajes de texto y llamadas, publicidad en celulares, redes sociales y aplicaciones de video. El avance tecnológico cada vez más complejo permite que la comunicación sea de igual forma, más compleja y rica en función a los cambios en los paradigmas y conductas sociales.

#### ***Indicador 3. Expectativas de clientes***

Para Martínez (2019) las expectativas de los clientes son aquellas percepciones internar que los clientes tienen acerca de una determinada acción por parte de la empresa, está relacionada directamente con la base de experiencias que tienen, ya sea respecto a las propuestas dadas por la empresa como por el entorno externo a esta.

#### ***Variable 2. Fidelización***

Según Schnarch (2018) la fidelización en el marketing tiene sus bases en las estrategias de captación, conservación y preferencia de los clientes, mediante incentivos y beneficios que busquen la continuidad de compra reflejado en respuestas (feedback) positivas.

Ávalos (2018) menciona que los clientes son leales si las empresas logran complacerlos y cumplir con sus altas expectativas respecto al producto o servicio recibido; por lo tanto, es muy importante prepararse para las opciones cambiantes que se presenten; ya que agregará valor a la empresa y será fuente de satisfacción del cliente.

### **Estrategias de fidelización**

Una estrategia de fidelización de clientes es muy importante para la supervivencia de la empresa. Su objetivo es utilizar diversas estrategias y tecnologías para que los clientes se conviertan en consumidores habituales de los bienes y servicios que ofrece la empresa, con el fin de fidelizar a los clientes. Asimismo, muchas empresas creen que mientras los clientes estén satisfechos, eventualmente comprarán, pero no es así; lo principal es poder satisfacer a los clientes y descubrir sus necesidades, lo cual es necesario para el negocio, por lo que la fidelización de los clientes es la clave para crear un análisis de compra para identificar a los consumidores y así implementar estrategias para aumentar su frecuencia de compra. (Sharán, 2019)

- a. **Retención de cliente:** Está conformado por el compromiso y la capacidad de cada empresa y por ello es importante identificar a los clientes fidelizados para fidelizarlos brindándoles servicios de calidad. De manera similar, la retención exitosa de clientes comienza con el primer contacto de la empresa con el cliente, generando confianza y relaciones a largo plazo; la capacidad de toda empresa es brindar una experiencia inolvidable ofreciendo descuentos, promociones, buen trato y productos de calidad para satisfacerlos. lo que sus clientes quieren y hacer que regresen ayudará a construir la lealtad de los clientes y retenerlos (Sharán, 2019).
- b. **Repetición de compra:** Esto incluye la frecuencia con la que los clientes compran los bienes o servicios que ofrece la empresa, todo cliente que recibe el producto y queda satisfecho influirá en la decisión de compra, haciéndolo regresar al mismo lugar para seguir consumiendo, pues es importante que luego de la Las empresas de venta brindan un buen servicio, atención y postventa suficiente para mantener a sus clientes satisfechos y repetir compras y con ello aumentar las ventas. Además, las compras repetidas dependerán en gran medida de la calidad y la longevidad de los productos ofrecidos por la empresa, para que los clientes estén satisfechos y se conviertan en clientes leales de la empresa (Sharán, 2019).

- c. **Recomendación:** Esto incluye la frecuencia con la que los clientes compran los bienes o servicios que ofrece la empresa, todo cliente que recibe el producto y queda satisfecho influirá en la decisión de compra, haciéndolo regresar al mismo lugar para seguir consumiendo, pues es importante que luego de la Las empresas de venta brindan un buen servicio, atención y postventa suficiente para mantener a sus clientes satisfechos y repetir compras y con ello aumentar las ventas. Además, las compras repetidas dependerán en gran medida de la calidad y la longevidad de los productos ofrecidos por la empresa, para que los clientes estén satisfechos y se conviertan en clientes leales de la empresa (Sharán, 2019).

#### **Elementos de la fidelización de clientes.**

Ariza (2021) sugirió el corazón de trébol para ganar confianza; consistía en el corazón de un trébol, donde se pueden apreciar tres factores y los cuatro elementos en los pétalos explicados de la siguiente manera:

##### ***Elementos de corazón de trébol.***

- a. **Cultura orientada al cliente y su fidelización:** Pone al cliente en el centro de todo lo que hace en su organización.
- b. **Calidad del servicio:** Es un conjunto de resultados orientados al cliente centrados en una estrategia de calidad que cumple con las exigencias del cliente.
- c. **La estrategia relacional:** Se enfoca en maximizar el valor de las relaciones con otras partes en lugar de minimizar los beneficios de cada transacción. Su filosofía rectora es: Construir conexiones sólidas y acuerdos exitosos vendrán después.

##### ***Elementos de los pétalos de trébol.***

- a. **Información:** Viene a ser el primer pétalo del trébol de la lealtad y se ocupa de la información del cliente. Esta información no solo refleja las necesidades o expectativas del cliente, sino que también incluye la implementación de un sistema para recopilar y sistematizar los principales aspectos de la relación con la gestión de clientes de la compañía.
- b. **Marketing interno:** Para mantener contentos a los consumidores, los empleados deben sentirse felices y motivados para desempeñar sus funciones en una organización que brinda seguridad y felicidad a los clientes.
- c. **Comunicación:** Los clientes y consumidores pueden construir relaciones duraderas y rentables con las empresas a través de una comunicación efectiva. Estas relaciones duraderas y rentables se basan en lazos afectivos, no solo en

productos funcionales o en un buen servicio al cliente, sino también en lazos de lealtad obtenidos a través de métodos correctos, personales y diametralmente opuestos.

- d. **Incentivos y privilegios:** Poder identificar a los clientes claves y saber cómo agradecerles su continuo consumo y sus recomendaciones personales a los demás. Los clientes leales deben ser recompensados por su lealtad a la empresa y reconocidos por su valor.

### **Dimensiones de la Fidelidad**

#### **Dimensión 1. Continuidad de compra**

Según la revista económica 50Minutos (2019) la continuidad o frecuencia de compra, consta de la capacidad que tiene la empresa cuanto a organización en respuesta de la demanda por parte de los clientes. Asimismo, la continuidad de compra representa la frecuencia con la que los clientes frecuentan a la empresa.

##### ***Indicador 1. Preferencias***

Para Grande (2018) es importante considerar los diferentes aspectos que implican las preferencias por parte de los consumidores, además de poder agruparlos de acuerdo a características diferibles, como su capacidad de gasto, sus gustos y sus apreciaciones personales.

##### ***Indicador 2. Producto estrella***

Según O'Shaughnessy (2019) se conceptualiza a los productos estrella son aquellos que presentan una participación relativamente alta de mercado como aquellos que tienen una elevada tasa de crecimiento, cuando un mercado llega a la madurez, estos productos se convierten en lo que se denominan productos vacas lecheras.

##### ***Indicador 3. Precios***

Para Escudero (2021) el precio se conceptualiza como el volumen de efectivo que los clientes están dispuestos a dar para obtener un bien o un servicio. Para poder establecer un precio adecuado se tiene que manejar una correcta política de costos, el hábito de consumo y la competencia existente.

#### **Dimensión 2. Priorización**

Según Sainz (2019) la priorización consta de la percepción por parte de los compradores con respecto a la empresa, valorándola por cualidades que perciben diferentes a organizaciones similares, y considerando su nivel de satisfacción frente a las necesidades que se lleguen a cubrir.

### ***Indicador 1. Marca Líder***

Para Fischer & Espejo (2019) se considera como una marca líder a aquella que suele tener un alto volumen de ventas, en la mayor parte del tiempo las más altas del mercado, además de poseer con el reconocimiento de la mejor en el segmento de mercado al que pertenece.

### ***Indicador 2. Primera Opción***

Para Giraldo et al. (2018) una empresa se convierte en primera opción cuando reúne características óptimas y acorde a las exigencias del mercado, apoyado por las herramientas de marketing y publicidad.

### ***Indicador 3. Valor agregado***

Según Bravo (2018) el valor agregado o valor añadido son conceptos que se utilizan en ámbitos económicos, financieros y de contabilidad. Desde estos puntos se considera como una diferencia entre los precios y los costos de producción, es un conjunto efectivo de aspectos adicionales a lo que se ofrece de un bien y servicio.

## **Dimensión 3. Feedback**

Para Hingston (2020) el feedback positivo se debe considerar como una ventaja fundamental al tener una empresa, mediante la construcción de canales de comunicación directas que permitan a los clientes dar sus opiniones y puntos de vista de los bienes o servicios que se ofrecen. En ocasiones las quejas pueden ser de gran ayuda para mejorar aspectos importantes, y se deben tener en cuenta siempre.

### ***Indicador 1. Opiniones***

Según Adidas (2019) en la actualidad se puede percibir que con la evolución del marketing se ha generado una tendencia hacia el marketing de influencers. Siendo estos, personas que poseen un nivel de credibilidad suficiente para influir en las decisiones de compra en la sociedad.

### ***Indicador 2. Recomendaciones***

Para Adidas (2019) las recomendaciones por parte de los clientes son parte fundamental para el crecimiento de cualquier empresa, por la influencia que tienen con el resto de los compradores potenciales. Con el simple hecho de dar la opción a incluir comentarios en una página se conseguirá esa retroalimentación esperada y efectiva.

### ***Indicador 3. Criticas***

Según Dvoskin (2020) las críticas son algo cotidiano para las empresas, se generan por diferentes motivos por la percepción de los clientes ante una situación que cause incomodidad o insatisfacción, las críticas deben ser tratadas con cuidado, debido a que pueden generar un efecto de bola de nieve y salirse de control hasta llegar a generar pérdida de valor en la empresa a un nivel irrecuperable.

### ***Marco Conceptual***

#### **Fidelización.**

Implica construir fuertes lazos con los clientes y mantener relaciones a largo plazo. Un cliente leal es alguien que compra la totalidad o la mayor parte de cierto tipo de producto de nuestra empresa.

#### **Marketing.**

El marketing es el proceso de planificar e implementar el concepto de ideas, bienes y servicios de acuerdo con las necesidades del mercado, diseñando cuidadosamente productos, precios, distribución y servicios para crear intercambios que satisfagan los intereses del cliente (López, 2018).

#### **Promoción.**

La promoción es la práctica de proporcionar un incentivo temporal para probar o comprar un producto o servicio. Dichos incentivos pueden estar dirigidos a los consumidores e incluir muestras gratuitas o cupones; comercializado como expositor o como concurso de ventas destinado a aumentar las ventas de la empresa. (Kotler et al., 2018)

#### **Publicidad.**

Es la transmisión de cualquier información no personal y pagada a través de los medios de comunicación (noticias, radio, televisión, etc.) a través de anuncios o intersticiales pagados por el vendedor, cuya información es controlada por el anunciante (Kotler et al., 2018).

### **2.3. Hipótesis**

Dado a que la presente investigación es de nivel descriptivo, no presentó hipótesis, ya que no se predijeron datos, hechos o fenómenos de la investigación.

Según Hernández (2018) indica que, no todos los estudios cuantitativos hacen hipótesis. Que planteemos o no una hipótesis depende de un factor fundamental, que es

pretender dar una posible respuesta de solución ante un problema, y en el caso del descriptivo solo se pretenderá caracterizar los hechos tal cual se observa.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo, Nivel y diseño de la investigación

##### *Tipo*

###### **Aplicada.**

Fue una investigación diseñada para resolver problemas prácticos específicos en la sociedad o en las empresas. Por tanto, puede resolver problemas reales. Además, esto depende de la investigación básica para lograr este objetivo. Proporciona conocimiento teórico para resolver problemas o mejorar la calidad de vida. vida. (Rus, 2020)

##### *Enfoque*

###### **Cuantitativa.**

Según Domínguez (2020) la investigación cuantitativa tiene conceptos relacionados que son lineales y descriptivos, es decir, tener claridad entre los factores que componen el problema, tener definiciones, límites y saber exactamente dónde comienza el problema. Además, mediante la recopilación de datos, es posible cuantificar los datos existentes y existentes.

El tipo de enfoque fue cuantitativo, porque se utilizaron herramientas de medición y evaluación, expresadas cuantitativamente en porcentajes y números, lo cual permitieron una interpretación objetiva de los resultados obtenidos en el estudio.

##### *Nivel*

###### **Descriptivo.**

Para Tiburcio et al. (2020) el estudio descriptivo es a través de las características que abarcan los grados de interacción de las variables o las definiciones establecidas por los detalles generales de las mismas en una comunidad, grupo familiar o conjunto social, se determina un nivel de investigación medido por el estudio de estas interacciones.

La presente investigación fue de nivel descriptivo, porque solo se describieron las principales características del mix promocional y la fidelización del cliente.

###### **Propuesta.**

Una propuesta de investigación es un documento escrito que describe todo lo que las partes interesadas necesitan saber, incluidos cronogramas, presupuesto, metas y objetivos. Para lograr la aceptación de todos, es necesario recopilar los detalles del proyecto y describirlo de manera convincente. (Asana, 2024)

Esta investigación fue de propuesta, porque se realizó un plan de mejora a los resultados de la investigación, brindando posibles soluciones a los problemas identificados.

## **Diseño**

### **No experimental**

Según Hernández & Mendoza (2018) es el estudio que se lleva a cabo sin manipulación intencional de variables. Esto significa que, en estos estudios, no cambia intencionalmente las variables independientes para ver cómo afectan a otras variables.

fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables mix promocional y fidelización del cliente.

### **Transversal**

Según López (2021) indica que, dependiendo del propósito general, los estudios transversales pueden ser descriptivos o analíticos. Este diseño es rápido, económico y calcula directamente la morbilidad. Además, la relación temporal entre la exposición y los efectos se midió simultáneamente durante un período de tiempo.

Fue transversal, porque el estudio de investigación se efectuó en un determinado tiempo y espacio, teniendo un inicio y fin.

## **3.2. Población**

### ***Población***

Hernández (2018) indica que es el conjunto de todos los casos que se ajustan a un conjunto de especificaciones claramente estructuradas en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

La población se utilizó para ambas variables; mix promocional y fidelización del cliente, a su vez estuvo compuesta por los 10 trabajadores de la microempresa de venta de accesorios y repuesto de cómputo Rash Perú S.R.L.

Criterio de inclusión:

- Trabajadores de la microempresa de venta de accesorios y repuesto de cómputo Rash Perú S.R.L.

Criterio de exclusión:

- Clientes de la microempresa de venta de accesorios y repuesto de cómputo Rash Perú S.R.L.

## ***Muestra***

Según López (2019) es un subconjunto o parte del universo o el todo en el que se llevará a cabo la investigación. Hay programas que toman algunos elementos de muestra como fórmulas, lógica, etc. Es una parte representativa de la población.

La muestra se empleó para ambas variables; mix promocional y fidelización del cliente, a su vez estuvo compuesta por 10 trabajadores de la microempresa de venta de accesorios y repuesto de cómputo Rash Perú S.R.L.

### **Muestra censal.**

Las muestras censales incluyen la obtención de información de todas las unidades del universo sobre las preguntas y bloques que componen los objetos censales. Dado el tamaño pequeño y finito de la población, los datos se recopilan de una muestra que es representativa de todo el universo. (Claros, 2021)

fue de muestra censal porque, se consideraron a la totalidad de la población, en su 100% para la cantidad de muestra.

### 3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o Valoración
<b>MIX PROMOCIONAL</b>	Para Thompson (2022) el mix de promoción o mezcla de comunicación, forma parte fundamental de las estrategias de marketing, enfatizando la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y la manejabilidad que se tiene respecto a la marca. Para poder generar una estrategia efectiva a través de las ventas personales, la publicidad y relaciones públicas	Ventas personales	Comunicación directa	LIKERT	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Interacciones		
			Mensajes personalizados		
		Publicidad	Difusión		
			Información		
			Persuasión		
		Relaciones publicas	Cultura de la Sociedad		
			Canales de comunicación		
			Expectativas de clientes		
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Según Schnarch (2018) la fidelización en el marketing tiene sus bases en las estrategias de captación, conservación y preferencia de los clientes, mediante incentivos y beneficios que busquen la continuidad de compra reflejado en respuestas (feedback) positivas.	Continuidad de compra	Preferencias	LIKERT	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Producto estrella		
			Precios		
		Priorización	Marca líder		
			Primera Opción		
			Valor agregado		
		Feedback	Opiniones		
			Recomendaciones		
			Criticas		

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### *Técnica*

El autor Arias (2020) en su guía de disertación, nos menciona que las encuestas de investigación son las diversas formas, métodos o procedimientos que utilizan los investigadores para recopilar u obtener los datos o la información que necesitan. Crean una forma de lograr los objetivos establecidos para resolver el problema examinado.

Para desarrollar la investigación se utilizó como técnica la encuesta para ambas variables mix promocional y fidelización del cliente.

#### *Instrumento*

##### **Cuestionario.**

Arias (2020) nos dice que son herramientas de investigación, son recursos que los investigadores pueden utilizar para resolver problemas y fenómenos y extraer información de ellos: muestras de papel, dispositivos mecánicos y electrónicos utilizados para recopilar datos o información sobre un determinado problema o fenómeno.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario que estuvo elaborado por 18 preguntas en total; 9 preguntas para la variable mix promocional y 9 preguntas para la variable fidelización del cliente, de escala de medición Likert.

##### **Validación.**

Fue validado por 3 expertos en investigación, a quienes se les proporcionaron una ficha de validación del instrumento elaborado por el investigador, dando paso a la validación, donde se determinó que el cuestionario es aplicable, en este caso todos coincidieron que es aplicable.

Cuadro de validadores:

Ord.	Experto validador	Resultado
1	Guido Elmer Uribe Cornelio	Aprobado
2	Chuchon Huamani Arturo	Aprobado
3	Morales Muñoz Guisseppi Jhonatan	Aprobado

##### **Confiabilidad.**

A su vez el instrumento fue medido su nivel de la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, haciendo uso de la hoja de cálculo Excel, donde se registraron los resultados del cuestionario brindados por los trabajadores de la microempresa Rash Perú S.R.L. Donde se obtuvieron un grado de confiabilidad de 0,85 siendo de coeficiente alto.

### 3.5. Métodos de análisis de datos

El análisis descriptivo es la etapa inicial del procesamiento de datos e implica sintetizar datos históricos para obtener información útil o incluso prepararla para un análisis posterior. Incluye una descripción de las tendencias más importantes en los datos existentes y observaciones que conducen a nuevos hechos. Esto implica recopilar datos relevantes para luego organizar, tabular y describir los resultados. Es sin duda un recurso que nos permite comprender de forma descriptiva cuál es la realidad de la investigación (Velázquez, 2024).

Se inició con la elaboración de una encuesta para poder recolectar información mediante un cuestionario estructura con 18 preguntas, los cuales fueron aplicados a los trabajadores de la microempresa Rash Perú S.R.L., el cual permitió el registro de la base de datos obtenida a través de la encuesta. A partir de ahí se obtuvo los resultados y fueron codificados en la hoja de cálculo Excel. De igual forma se procedió a elaborar las tablas y figuras mediante el Excel para una mejor interpretación y luego se realizó el análisis de los resultados. De igual forma, al utilizó el Excel para calcular el nivel de la confiabilidad del cuestionario mediante el Alfa de Cronbach. Cabe señalar que los programas de Microsoft, como la hoja de cálculo de Excel, también se utilizaron para codificar, crear bases de datos y crear tablas y figuras. De igual forma, se utilizó el programa Word para redactar el trabajo de investigación, al igual que se desarrolló un PPT para crear diapositivas de presentación que sirvieron de apoyo frente a la sustentación de la tesis. Asimismo, el programa anti plagio de Turnitin se utilizó para medir la similitud y los derechos de autor en un trabajo de investigación. Finalmente, el archivo PDF se utilizó para la presentación final del informe de tesis.

### 3.6. Aspectos éticos

Los principios éticos, se establecieron para poder realizar la investigación de una forma adecuada, mediante la disposición del Reglamento de Integridad Científica, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario de la ULADECH con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024, menciona que toda actividad de investigación que se realice en la universidad se guíe por principios:

- **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes**, durante la investigación no se perjudicó de ninguna manera a los involucrados, toda información brindada por parte de ellos se trató de manera confidencial, asimismo

se respetó los derechos de estar informados de los resultados al final de la investigación.

- **Beneficencia, no maleficencia,** para lo cual se estableció procedimientos claros que permitieron el bienestar de los involucrados por sobre cualquier hecho perjudicial que pueda suscitar, dejando a un lado el beneficio como investigador y haciendo énfasis en la beneficencia de los intervenidos.
- **Justicia,** el trato fue justo sin ningún tipo de discriminación a los intervinientes, respetando su cultura, su creencia y sus opiniones.
- **Integridad y honestidad,** la investigación fue íntegra y honesta, donde los datos e información obtenidos fueron confiables, fiables, se demostró la honestidad en cuanto a los resultados y no se manipularon a conveniencia del investigador.
- **Libre participación por propia voluntad,** por lo que se hizo firmar un consentimiento informado con el propósito del estudio, donde se buscó preservar la protección de datos de los intervinientes, asimismo, sirvió como una autorización por parte del interviniente, si por alguna razón se siente incómodo con el proceso, tuvo la libertad de decidir el no continuar.
- **Cuidado del medio ambiente,** para contribuir con el cuidado del medio ambiente se evitó el exceso uso de papel para lo cual se utilizó papeles reciclables, asimismo, se evitó el exceso de consumo de energía eléctrica, reduciendo el tiempo de carga de los equipos electrónicos para la elaboración del trabajo de investigación.

## IV. Resultados

**Objetivo específico 1: Definir las características del mix promocional en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.**

**Tabla 1**

*Características del mix promocional en la microempresa Rash Perú S.R.L.*

MIX PROMOCIONAL	N	%
<b>Promoción de los productos con la comunicación directa</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	2	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Interacción con los clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	6	60.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	1	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Mensajes personalizados</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios publicitarios</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	3	30.00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Información de los productos es clara</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

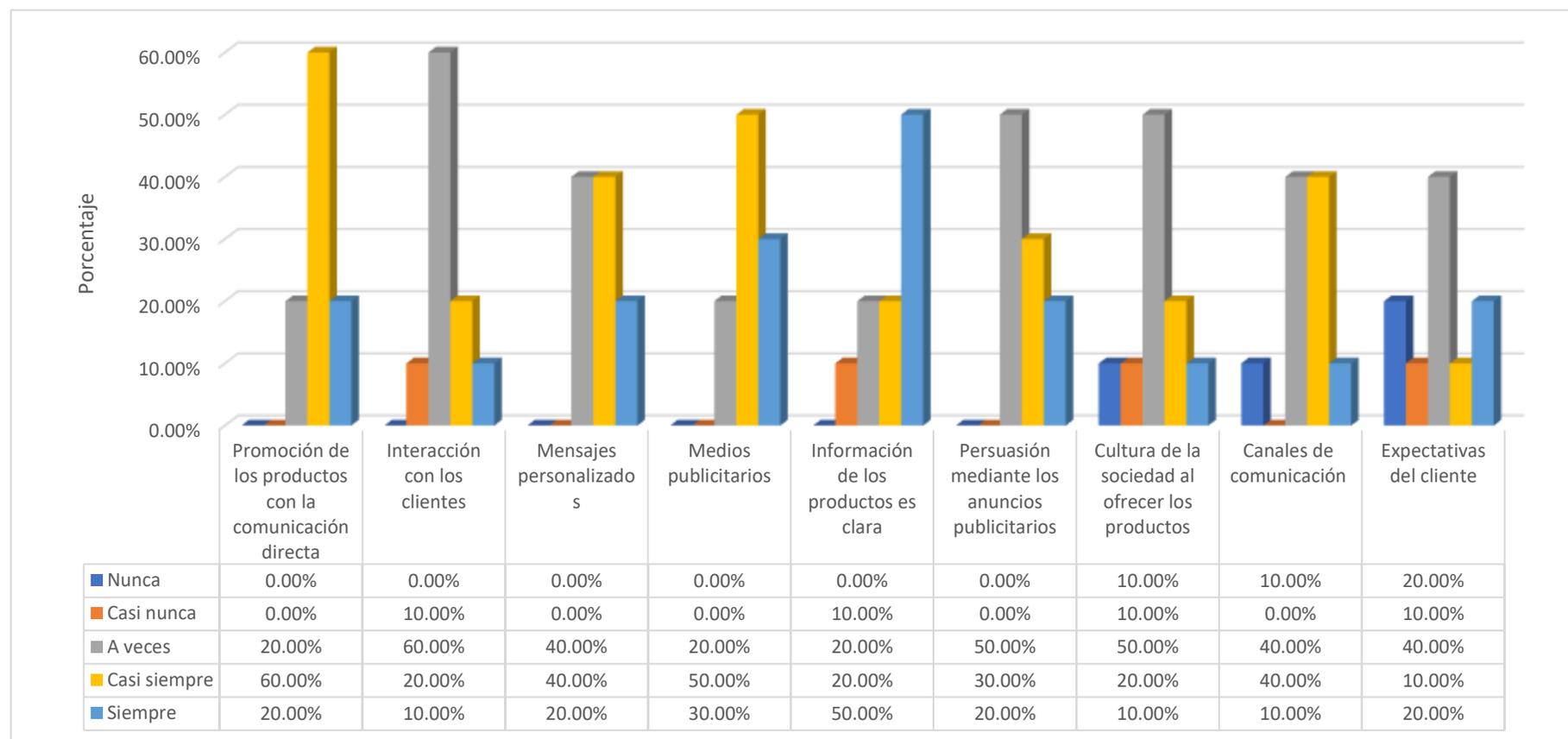
...Concluye

Persuasión mediante los anuncios publicitarios		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
Cultura de la sociedad al ofrecer los productos		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
Canales de comunicación		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
Expectativas del cliente		
Nunca	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa RASH PERÚ S.R.L., 2024.

**Figura 1**

*Características del mix promocional en la microempresa Rash Perú S.R.L.*



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa RASH PERÚ S.R.L., 2024.

**Objetivo específico 2: Identificar las características de la fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.**

**Tabla 2**

*Características de la fidelización del cliente en la microempresa Rash Perú S.R.L.*

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	%
<b>Evaluaciones para identificar las preferencias</b>		
Nunca	2	20.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	6	60.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
<b>Producto estrella atrae más clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
<b>Flexibilidad de precios</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
TOTAL	10	100.00
<b>Prioridad publicitaria a la marca líder</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
<b>Primera opción</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	4	40.00
TOTAL	10	100.00

Continúa...

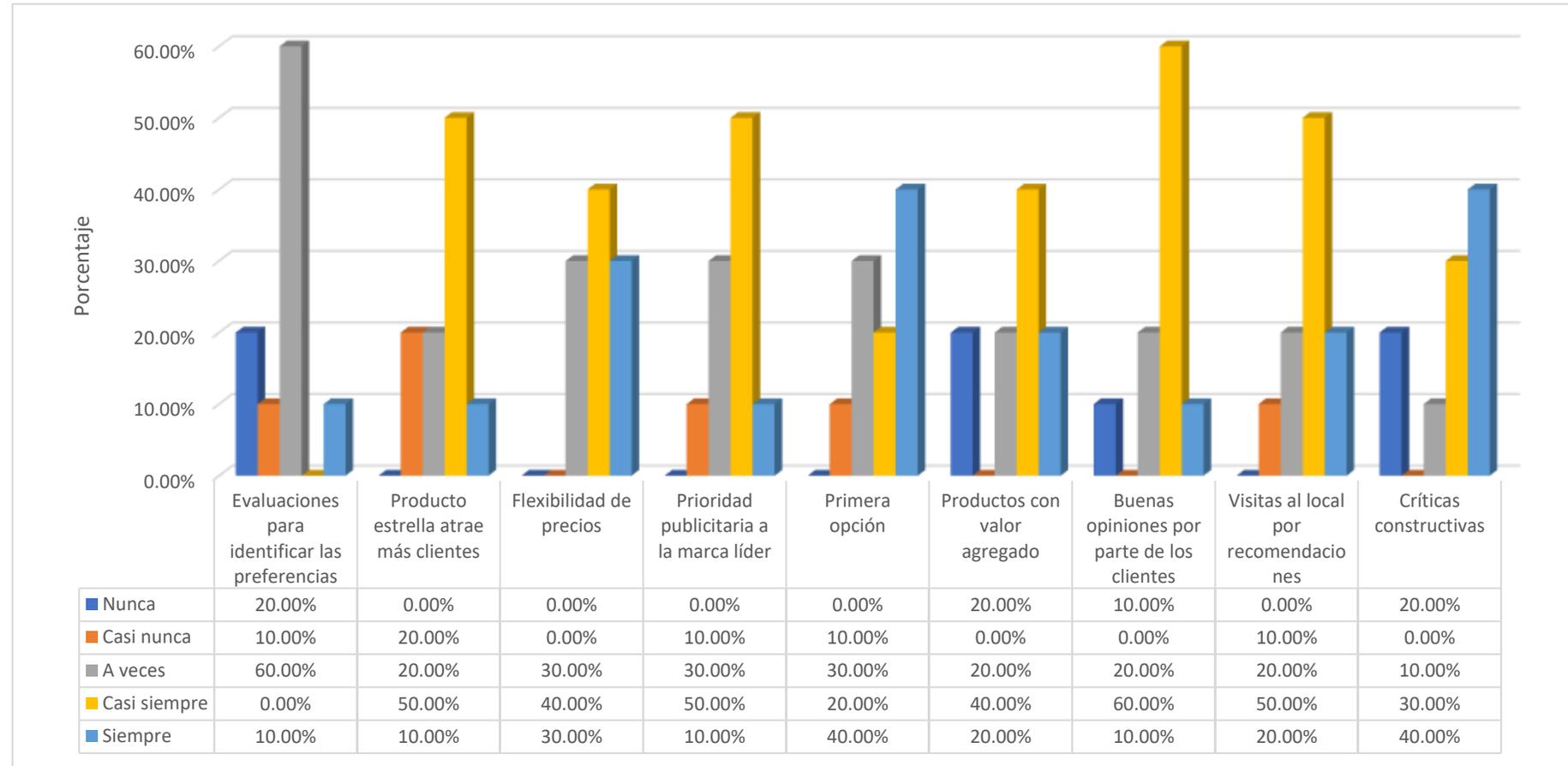
...Concluye

Productos con valor agregado		
Nunca	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
Buenas opiniones por parte de los clientes		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	1	10.00
TOTAL	10	100.00
Visitas al local por recomendaciones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
Críticas constructivas		
Nunca	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	4	40.00
TOTAL	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa RASH PERÚ S.R.L., 2024.

**Figura 2**

*Características de la fidelización del cliente en la microempresa Rash Perú S.R.L.*



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa RASH PERÚ S.R.L., 2024.

**Objetivo específico 3: Elaborar el plan de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.**

**Tabla 3**

*Propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L.*

Variables	Indicadores	Problemas encontrados	Causa	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Mix promocional	Interacciones	El 60% de los trabajadores indicaron que a veces se realiza una interacción con los clientes	La falta de canales de comunicación o interacción directa con los clientes	La falta de comunicación puede limitar la colaboración entre el personal y la relación con los clientes.	Capacitar al personal sobre cómo interactuar con los clientes de manera efectiva. Esto incluye habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas.	Gerente Recursos Humanos	S/. 400.00
	Mensajes personalizados	El 40% de los trabajadores mencionaron que a veces se realiza envío de mensajes personalizados	No tienen una estrategia clara para la comunicación con los clientes. Solo envían mensajes estándar sin considerar las preferencias individuales.	Cuando los mensajes no se adaptan a las necesidades individuales, los clientes pueden buscar alternativas.	Utilizar herramientas digitales como el WhatsApp, correo electrónico para la personalización de mensajes de forma masiva	Gerente de Marketing	S/. 300.00
	Persuasión	El 50% de los trabajadores indicaron que a veces se logra persuadir mediante los	La publicidad engañosa y que los clientes no reciben lo que se anunciaba en los anuncios publicitarios	Los clientes pueden perder la confianza en los productos o marca	Evitar la información engañosa o exagerada, e invertir en publicidades en medios digitales y convencionales para persuadir al cliente	Gerente de Marketing	S/. 500.00

		anuncios publicitarios					
	Cultura de la sociedad	El 50% de los trabajadores mencionaron que a veces se toma en cuenta la cultura de la sociedad al ofrecer los productos	El desconocimiento de la cultura, comportamiento, gustos y preferencias de los clientes	Sin conocer los gustos y preferencias culturales, podrían ofrecer productos que no se ajusten a las necesidades locales.	Realizar un estudio de mercado de los gustos y preferencias culturales en la zona	Gerente de Marketing	S/. 1000.00
	Canales de comunicación	El 40% de los trabajadores indicaron que a veces los canales de comunicación permiten informar adecuadamente	La falta de cultura organizacional que no fomenta la comunicación abierta y transparente	Dificulta la resolución de conflictos y la colaboración entre los miembros del equipo	Utilizar herramientas canales de comunicación digitales como correos electrónicos, y aplicaciones de mensajería para facilitar la comunicación en la empresa	Gerente de Recursos Humanos	S/. 500.00
	Expectativas de clientes	El 40% de los trabajadores mencionaron que a veces se logra las expectativas del cliente con los medios publicitarios	Los productos o servicios no cumplen con lo prometido o no satisfacen las necesidades del cliente	Insatisfacción del cliente y que vean la necesidad de buscar productos en la competencia que cubran sus expectativas	Realizar una encuesta del nivel de satisfacción de los productos por parte de los clientes	Gerente General	S/. 400.00
Fidelización del cliente	Preferencias	El 60% de los trabajadores indicaron que a veces se realizan evaluaciones para identificar las preferencias	Poco interés de saber las preferencias de los clientes que concurren al local	Es probable que se genere insatisfacción y pérdida de lealtad	Realizar evaluaciones periódicas son las preferencias de los clientes para innovar en los productos	Gerente General	S/. 400.00

## V. Discusión

### **Objetivo específico 1: Definir las características del mix promocional en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.**

El 60% indicaron que casi siempre se promociona los productos con la comunicación directa; este resultado contrasta con el estudio de Mamani & Morales (2019) quien sostiene que el 58,3% de sus entrevistados manifestaron que el marketing directo y digital son inadecuados; cabe mencionar que la comunicación directa se relaciona a la interactividad inmediata y a disponibilidad entre los elementos comunicativos, se debe entender como el proceso de intercambio de información de forma efectiva mediante diferentes canales (Wolton, 2019). Como aporte, se podría decir que la comunicación directa con los clientes permite estrechar una interacción más personalizada donde la información publicitaria es más efectiva con características óptimas para este intercambio y con las condiciones favorables para el entendimiento, pudiendo ser verbal o no verbal.

El 60% mencionaron que a veces se realiza una interacción con los clientes; este resultado contrasta con el estudio de Recalde (2020) quien sostiene que el 68,1% de sus entrevistados manifestaron que nunca se cubren las expectativas de comunicación sobre sus productos; cabe mencionar que las interacciones en el marketing forman parte de un conjunto de prácticas utilizadas con la finalidad de fomentar las acciones del cliente para con la empresa, lo cual favorece al engagement y permite la optimización de las estrategias de Marketing (Padilla et al., 2018). Como aporte se podría decir, hoy en día los medios comunicativos más utilizados son las redes sociales, los cuales se dan en su mayoría de manera directa. Las interacciones son actitudes que tiene los clientes con las empresas, ya sean de forma física mediante campañas que permitan involucrar a los compradores o mediante medios digitales que generen respuestas diferentes.

El 40% indicaron que a veces se realiza envío de mensajes personalizados ofreciendo los productos; este resultado contrasta con el estudio de Mamani & Morales (2019) quien sostiene que el 52,1% de sus entrevistados manifestaron que el marketing por catálogo es inadecuado; cabe mencionar que los mensajes personalizados favorecen a la generación de leads, creando con el público una relación que permita consolidar desde el contacto. La personalización de los mensajes son una estrategia de comunicación por la cual se permite personalizar el modo, la intención y las relaciones con los clientes (Guart & Botey). Como aporte se podría decir, los mensajes personalizados para ofrecer los productos generan

mayores resultados positivos en la oferta de los productos, ya sean a través del Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros.

El 50% señala que casi siempre se difunde a través de medios publicitarios los productos; este resultado contrasta con el estudio de Mamani & Morales (2019) quien sostiene que el 44% de sus entrevistados manifestaron que los mensajes publicitarios no son adecuados; cabe mencionar que la difusión enfatiza sus procesos en el mercado, mediante la medición del tiempo que la información publicitaria tarda en masificarse y acrecentarse dentro de la sociedad, y cuanto impacto tiene esta para los clientes. Por medio de la difusión efectiva, se expande la imagen de marca desde la empresa a los usuarios finales (Talaya et al., 2018). Como aporte se podría decir, es vital que un producto se promocióne en medios publicitarios para darse a conocer y entre en la mentalidad del consumidor inclinándolo a su preferencia. Sirven de canales a través de los cuales se puede transmitir información publicitaria en el marco de diversas campañas publicitarias, estas herramientas son aprovechadas por las grandes marcas las utilizan para difundir su mensaje y llegar a su público objetivo.

El 50% menciona que siempre la información brindada de los productos es clara; este resultado contrasta con el estudio de Mamani & Morales (2019) quien sostiene que el 54,9% de sus entrevistados manifestaron que la promoción de ventas es inadecuada; cabe mencionar que la información en el marketing forma parte de una mezcla de subsistemas de entradas y de salidas interconectadas por bloques de datos (Fernández, 2018). Como aporte se podría decir, no todos los clientes son conocedores de las características y beneficios que ofrecen los productos, por ello es importante informarles y disipar sus dudas. La información se encarga de facilitar las operaciones de las diferentes fases de las acciones de marketing, recibiendo constantemente información del entorno interno y externo a la empresa, que después se procesa y se genera una salida con soluciones o puntos de vista específicos.

El 50% afirman que a veces se logra persuadir en la compra a los clientes mediante los anuncios publicitarios; este resultado contrasta con el estudio de Huancas & Sandoval (2019) quien sostiene que el 41,6% de sus entrevistados manifestaron que en su mayoría la publicidad es ineficiente y no influye en los clientes; cabe mencionar que forma parte de los elementos fundamentales de la publicidad que busca incentivar a los clientes al momento de la compra de un bien o servicio, destacando el valor que tienen los productos y la importancia de los servicios en referencia a sus necesidades (Castelló & del Pino, 2019). Como aporte se podría decir, un anuncio publicitario exitoso lo define la acogida que tiene el producto a raíz

de la promoción de este en los medios se utiliza métodos racionales para atraer a los clientes por medio de información valiosa, utilizando también métodos emocionales, para despertar las emociones de los clientes, tratar de persuadir en su decisión de compra.

El 50% indican que a veces se toma en cuenta la cultura de la sociedad al momento de ofrecer los productos; cabe mencionar que la sociedad es un factor determinante y sumamente importante para el marketing, la cultura generan un impacto significativo en las decisiones, definiendo las relaciones entre la empresa y la sociedad objetiva, es por eso que para el correcto desarrollo de propuestas de marketing se tiene que considerar como prioridad el estudio de la cultura en la sociedad objetivo (Recuero et al., 2019). Como aporte se podría decir, segmentar nuestros clientes es importante, considerando sus costumbres, nivel socioeconómico, gustos y preferencias, entre otros factores relevantes para definir el nicho de mercado.

El 40% indica que a veces los canales de comunicación permiten informar adecuadamente la variedad de productos; este resultado contrasta con el estudio de Huancas & Sandoval (2019) quien sostiene que el 40,5% de sus entrevistados manifestaron que el establecimiento nunca cuenta con medios de comunicación con información clara; cabe mencionar que los canales de comunicación que se utilizan en el marketing se establecen de acuerdo a un estudio de perfiles de usuarios de los productos o servicios que se ofrecen, entre los canales se tienen al correo electrónico, los mensajes de texto y llamadas, publicidad en celulares, redes sociales y aplicaciones de video (Ramón & Segovia, 2019). Como aporte se podría decir, que no existiría publicidad sin los canales de comunicación, es el elemento esencial para poder transmitir todo tipo de información y más aun con el avance tecnológico cada vez más avanzado permite que la comunicación sea de igual forma, más avanzada y rica en función a los cambios en los paradigmas y conductas sociales.

El 40% afirma que a veces se logra cubrir las expectativas del cliente con los medios publicitarios utilizados; este resultado contrasta con el estudio de Huancas & Sandoval (2019) quien sostiene que el 76,2% de sus entrevistados manifestaron que los medios de comunicación que el establecimiento mantiene no son los adecuados; cabe mencionar que las expectativas de los clientes son aquellas percepciones internas que los clientes tienen acerca de una determinada acción por parte de la empresa, está relacionada directamente con la base de experiencias que tienen, ya sea respecto a las propuestas dadas por la empresa como por el entorno externo a esta (Martínez, 2019). Como aporte se podría decir, el objetivo principal de los anuncios publicitarios es captar la atención y el interés de las personas,

logrando su preferencia en consumir nuestros productos o servicios. En tal sentido, para brindar un servicio de calidad y atraer a la mayor cantidad de clientes posible, se debe mirar hacia afuera, observar su entorno y escuchar a los clientes. Cuando una persona acude a un negocio es porque espera que se le brinde un producto o servicio que solucione de alguna manera su problema o necesidad.

**Objetivo específico 2: Identificar las características de la fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.**

El 60% indican que a veces se realizan evaluaciones para identificar las preferencias; este resultado coincide con el estudio de Ingaruca (2022) quien sostiene que el 59.9% de sus entrevistados manifestaron que algunas veces los empleados comprenden las necesidades de los clientes; cabe mencionar que es importante considerar los diferentes aspectos que implican las preferencias por parte de los consumidores, además de poder agruparlos de acuerdo a características diferibles, como su capacidad de gasto, sus gustos y sus apreciaciones personales (Grande, 2018). Como aporte se podría decir, la búsqueda de la satisfacción del cliente es muy importante, para ello se deberá tomar en cuenta sus gustos y preferencias.

El 50% mencionan que casi siempre el producto estrella logra atraer más clientes; cabe mencionar que los productos estrella son aquellos que presentan una participación relativamente alta de mercado como aquellos que tienen una elevada tasa de crecimiento, cuando un mercado llega a la madurez (O'Shaughnessy, 2019). Como aporte se podría decir, en todo negocio siempre existe un producto estrella que es la más preferida por los clientes, por lo que las empresas le dan más énfasis a este, ya sea en invertir más en su publicidad. Es así que los productos líderes que todos conocemos y amamos suelen ser los que tienen una gran participación de mercado en mercados en crecimiento. En última instancia, esto significa que son minas de oro para las empresas, ya que pueden generar ingresos significativos y financiar el crecimiento de otros productos.

El 40% indican que casi siempre hay flexibilidad de precios en la venta de los productos; este resultado se asemeja con el estudio de Ingaruca (2022) quien sostiene que el 47,9% de sus entrevistados manifestaron que casi siempre el precio es acorde al servicio que recibe el cliente; cabe mencionar que el precio se conceptualiza como el volumen de efectivo que los clientes están dispuestos a dar para obtener un bien o un servicio. Para poder establecer un precio adecuado se tiene que manejar una correcta política de costos, el hábito

de consumo y la competencia existente (Escudero, 2021). Como aporte se podría decir, una manera de fidelizar al cliente es mediante los precios, cuando los precios están al alcance de todos y existe una variedad de precios, se genera una fidelización del cliente.

El 50% señala que casi siempre se da prioridad publicitaria a la marca líder; cabe mencionar que una marca líder a aquella que suele tener un alto volumen de ventas, en la mayor parte del tiempo las más altas del mercado, además de poseer con el reconocimiento de la mejor en el segmento de mercado al que pertenece (Fischer & Espejo, 2019). Como aporte se podría decir, el invertir en mayor publicidad en la marca líder no se podría considerar una mala inversión, ya que es la que más utilidades genera a la empresa. En el mundo del marketing digital actual, nada es más importante que construir una marca sólida que lo posicione como líder en su industria y, lo más importante, ofrezca una propuesta de valor única y diferenciada en comparación con los competidores.

El 40% menciona que siempre el cliente tiene como primera opción la elección de sus productos; este resultado contrasta con el estudio de Ingaruca (2022) quien sostiene que el 57,8% de sus entrevistados manifestaron que el cliente algunas veces expresa sentimiento de pertenencia; cabe mencionar que una empresa se convierte en primera opción cuando reúne características óptimas y acorde a las exigencias del mercado, apoyado por las herramientas de marketing y publicidad (Giraldo et al., 2018). Como aporte se podría decir, la buena reputación, adecuada atención al cliente, precios y productos variados y entre otros valores agregados que lo diferencian del resto, generan una preferencia y fidelización.

El 40% afirman que casi siempre los productos ofrecidos tienen un valor agregado; este resultado contrasta con el estudio de Ingaruca (2022) quien sostiene que el 45,30% de sus entrevistados manifestaron que algunas veces existe expectativas de que la empresa ofrezca algo nuevo; cabe mencionar que el valor agregado o valor añadido son conceptos que se utilizan en ámbitos económicos, financieros y de contabilidad. Desde estos puntos se considera como una diferencia entre los precios y los costos de producción, es un conjunto efectivo de aspectos adicionales a lo que se ofrece de un bien y servicio (Bravo, 2018). Como aporte se podría decir, la diferenciación y generar valor agregado en los productos y servicios es lo que define y distingue a la empresa del resto y genera mayor interés en los clientes.

El 60% indican que casi siempre logran obtener buenas opiniones por parte de los clientes en cuanto a los productos ofrecidos; este resultado contrasta con el estudio de Ingaruca (2022) quien sostiene que el 37,2% de sus entrevistados manifestaron que algunas veces el cliente se encuentra satisfecho por los servicios; cabe mencionar que en la actualidad

se puede percibir que con la evolución del marketing se ha generado una tendencia hacia el marketing de influencers. Siendo estos, personas que poseen un nivel de credibilidad suficiente para influir en las decisiones de compra en la sociedad (Adidas, 2019). Como aporte se podría decir, al satisfacer al cliente genera que estos realicen publicidad de boca a boca con otras personas, hablando positivamente de los productos o servicios ofrecidos.

El 50% indica que casi siempre los clientes visitan el local por recomendaciones; cabe mencionar que las recomendaciones por parte de los clientes son parte fundamental para el crecimiento de cualquier empresa, por la influencia que tienen con el resto de los compradores potenciales (Adidas, 2019). Como aporte se podría decir, una buena empresa que cumpla las expectativas de sus clientes genera que estos recomienden a otros. No hay duda de que una recomendación de alguien que conoces o que ya ha usado tu producto es más confiable que una reseña de la misma compañía. Cuando un cliente potencial está en el proceso de compra y decidiendo qué empresa podría funcionar mejor, una de las cosas que nota es lo que dicen sobre aquella empresa, en otras palabras, su reputación.

El 40% afirma que siempre se toman en cuenta las críticas constructivas para la mejora continua; este resultado contrasta con el estudio de Ingaruca (2022) quien sostiene que el 59,1% de sus entrevistados manifestaron que algunas veces la empresa busca alcanzar cero defectos; cabe mencionar que las críticas son algo cotidiano para las empresas, se generan por diferentes motivos por la percepción de los clientes ante una situación que cause incomodidad o insatisfacción, las críticas deben ser tratadas con cuidado, debido a que pueden generar un efecto de bola de nieve y salirse de control hasta llegar a generar pérdida de valor en la empresa a un nivel irrecuperable (Dvoskin, 2020). Como aporte se podría decir, la opinión del cliente es muy importante y más aquellas críticas constructivas que ayudan a ir mejorando día a día.

**Objetivo específico 3: Elaborar el plan de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.**

## **Plan de mejora**

### **1. Datos Generales**

Razón social: RASH PERU S.A.C.

Nombre comercial: COOLBOX

Dirección: Distrito Ayacucho - Huamanga - Ayacucho

### **2. Misión**

Ofrecer a nuestros clientes productos innovadores en el rubro de electrónica de consumo, buscando exceder sus expectativas y con la garantía de nuestras marcas

### **3. Visión**

Ser la primera opción para los productos electrónicos de consumo de hoy a través de múltiples canales de servicio en América del Sur.

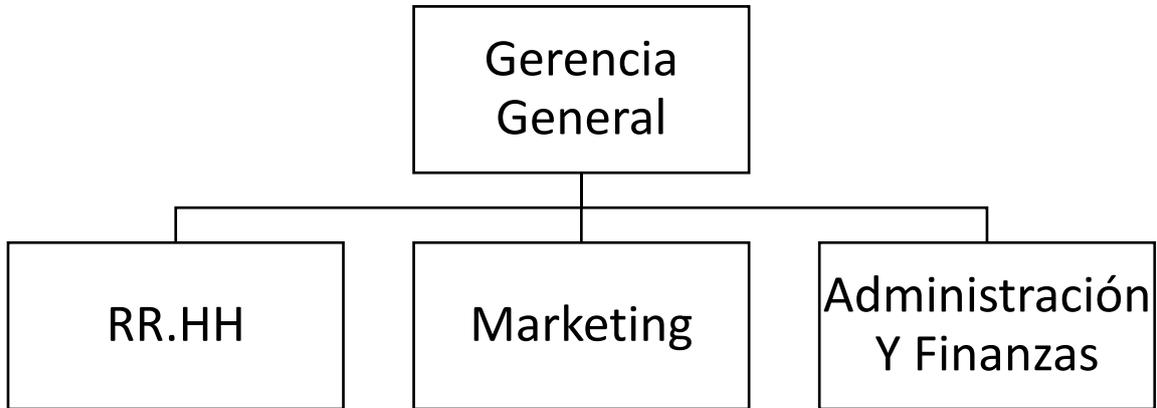
### **4. Objetivos**

- ❖ Identificar oportunidades de mejora dentro de la empresa.
- ❖ Desarrollar estrategias de trabajo para alcanzar los objetivos marcados.
- ❖ Establecer objetivos de cumplimiento.
- ❖ Hacer un buen trabajo con la planificación y formación del personal.
- ❖ Mejora continua para concretar oportunidades de mejora.

### **5. Productos y Servicios**

Empresa dedicada a fabricación, venta y distribución de todo tipo de componentes informáticos, periféricos y accesorios para ordenadores, smartphones y tablets.

## 6. Organigrama



### 6.1. Descripción de las funciones

<b>Gerencia General</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente general</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulado en Administración</li> <li>- Experiencia mínima de 2 años como gerente general o similares como jefe o Administrador</li> <li>- Gran habilidad analítica</li> <li>- Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales</li> <li>- Excelentes capacidades comunicativas</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar la operativa diaria</li> <li>- Diseñar estrategias y fijar objetivos</li> <li>- Establecer políticas y procesos</li> <li>- Determinar la inversión de los fondos disponibles</li> <li>- Ejecutar el plan de negocio</li> </ul>

<b>Recursos Humanos</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Recursos Humanos</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulado en Administración</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia mínima de 2 años como gerente de recursos humanos</li> <li>- Conocimiento de los sistemas y base de datos de RR.HH.</li> <li>- Excelente habilidad de escucha activa</li> <li>- Conocimiento profundo de la legislación laboral</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar el proceso de reclutamiento y selección</li> <li>- Supervisar y administrar un sistema de evaluación del desempeño</li> <li>- Garantizar el cumplimiento legal en toda la gestión</li> <li>- Mantener el plan de pago y el programa de beneficios</li> <li>- Fomentar un entorno de trabajo positivo</li> </ul>

<b>Marketing</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Marketing</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulado en Administración</li> <li>- Experiencia mínima de 2 años como gerente de marketing</li> <li>- Experiencia en desarrollo de estrategias de marketing y ventas.</li> <li>- Conocimiento en paquetes de Office</li> <li>- Inglés avanzado</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer y delimitar público objetivo</li> <li>- Llevar a cabo estrategias que permitan fijar precios</li> <li>- Canalizar los mejores canales de distribución</li> <li>- Estar pendiente de las tendencias</li> </ul>

<b>Administración y Finanzas</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Administración y Finanzas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulado en Administración</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia mínima de 2 años como gerente de Administración y Finanzas</li> <li>- Gran habilidad analítica</li> <li>- Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales</li> <li>- Nivel de Office avanzado</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigir, coordinar y gestionar los procesos de administración financiera</li> <li>- Diseñar estrategias económicas</li> <li>- Asignar un presupuesto de caja chica</li> <li>- Elaborar y propones políticas de precios, descuentos y beneficios</li> </ul>

## 7. Diagnóstico general

<b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
		O1	Cambios tecnológicos constantes	A1	Comercio electrónico Internacional
		O2	Velocidad de cambios tecnológicos a nivel mundial	A2	Consumo privado mantiene un bajo crecimiento
		O3	Incremento de centros comerciales	A3	Elevada competencia informal
		O4	Herramientas CLOUD para trabajos menores	A4	Inseguridad ciudadana robo de locales
		O5	Crecimiento de habitantes en zonas urbanas	A5	Servicio de internet deficiente en el Perú
		O6	Tratados de libre Comercio	A6	Ley de protección al consumidor
<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
F1	Solidez financiera	Incrementar locales a nivel nacional en zona urbana F2, O5		Ampliar la plaza en distintos puntos de la ciudad D5, O5	
F2	Cobertura nacional				
F3	Precios competitivos				
F4	Garantía de productos	Incrementar variedades de productos tecnológicos F5, O1, O2, O6		Promocionar las novedades en los productos tecnológicos D5, O1, O6	
F5	Innovación constante				
F6	Personal capacitado				
<b>DEBILIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
D1	Altos gastos operativos	Potenciar imagen de garantía de los productos F4, A3		Revisión de sistema de control de inventarios D4, A4	
D2	Sistema de ventas poco flexible				
D3	Alta rotación de personal				
D4	Alto índice de pérdida de inventarios	Ampliar cartera de productos y servicios F1, A1		Sistema de atención de quejas y reclamos D5, A6	
D5	Demora en atención de garantías y cambios de productos				
D6	Horarios en tienda rotativos				

## 8. Indicadores de una buena Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de la Mype</b>
Interacciones	Los trabajadores indicaron que a veces se realiza una interacción con los clientes
Mensajes personalizados	Los trabajadores mencionaron que a veces se realiza envío de mensajes personalizados
Persuasión	Los trabajadores indicaron que a veces se logra persuadir mediante los anuncios publicitarios
Cultura de la sociedad	Los trabajadores mencionaron que a veces se toma en cuenta la cultura de la sociedad al ofrecer los productos
Canales de comunicación	Los trabajadores indicaron que a veces los canales de comunicación permiten informar adecuadamente
Expectativas de clientes	Los trabajadores mencionaron que a veces se logra las expectativas del cliente con los medios publicitarios
Preferencias	Los trabajadores indicaron que a veces se realizan evaluaciones para identificar las preferencias

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema Encontrado</b>	<b>Causa</b>
Interacciones	A veces se realiza una interacción con los clientes	La falta de canales de comunicación o interacción directa con los clientes
Mensajes personalizados	A veces se realiza envío de mensajes personalizados	No tienen una estrategia clara para la comunicación con los clientes. Solo envían mensajes estándar sin considerar las preferencias individuales.
Persuasión	A veces se logra persuadir mediante los anuncios publicitarios	La publicidad engañosa y que los clientes no reciben lo que se anunciaba en los anuncios publicitarios
Cultura de la sociedad	A veces se toma en cuenta la cultura de la sociedad al ofrecer los productos	El desconocimiento de la cultura, comportamiento, gustos y preferencias de los clientes

Canales de comunicación	A veces los canales de comunicación permiten informar adecuadamente	La falta de cultura organizacional que no fomenta la comunicación abierta y transparente
Expectativas de clientes	A veces se logra las expectativas del cliente con los medios publicitarios	Los productos o servicios no cumplen con lo prometido o no satisfacen las necesidades del cliente
Preferencias	A veces se realizan evaluaciones para identificar las preferencias	Poco interés de saber las preferencias de los clientes que concurren al local

## 10. Establecer soluciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema Encontrado</b>	<b>Acciones De Mejora</b>
Interacciones	A veces se realiza una interacción con los clientes	Capacitar al personal sobre cómo interactuar con los clientes de manera efectiva. Esto incluye habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas.
Mensajes personalizados	A veces se realiza envío de mensajes personalizados	Utilizar herramientas digitales como el WhatsApp, correo electrónico para la personalización de mensajes de forma masiva
Persuasión	A veces se logra persuadir mediante los anuncios publicitarios	Evitar la información engañosa o exagerada, e invertir en publicidades en medios digitales y convencionales para persuadir al cliente
Cultura de la sociedad	A veces se toma en cuenta la cultura de la sociedad al ofrecer los productos	Realizar un estudio de mercado de los gustos y preferencias culturales en la zona
Canales de comunicación	A veces los canales de comunicación permiten informar adecuadamente	Utilizar herramientas canales de comunicación digitales como correos electrónicos, y aplicaciones de mensajería para facilitar la comunicación en la empresa
Expectativas de clientes	A veces se logra las expectativas del cliente con los medios publicitarios	Realizar una encuesta del nivel de satisfacción de los productos por parte de los clientes
Preferencias	A veces se realizan evaluaciones para identificar las preferencias	Realizar evaluaciones periódicas son las preferencias de los clientes para innovar en los productos

## 11. Recursos para la implementación de las estrategias

<b>Estrategias</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Económicos</b>	<b>Recursos Tecnológicos</b>	<b>Tiempo</b>
Capacitar al personal sobre cómo interactuar con los clientes de manera efectiva. Esto incluye habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas.	Gerente Recursos Humanos	S/. 400.00	Computadora o Laptop	Mensual
Utilizar herramientas digitales como el WhatsApp, correo electrónico para la personalización de mensajes de forma masiva	Gerente de Marketing	S/. 300.00	Computadora o Laptop	Semanal
Evitar la información engañosa o exagerada, e invertir en publicidades en medios digitales y convencionales para persuadir al cliente	Gerente de Marketing	S/. 500.00	Computadora o Laptop	Semanal
Realizar un estudio de mercado de los gustos y preferencias culturales en la zona	Gerente de Marketing	S/. 1000.00	Computadora o Laptop	Trimestral
Utilizar herramientas canales de comunicación digitales como correos electrónicos, y aplicaciones de mensajería para facilitar la comunicación en la empresa	Gerente de Recursos Humanos	S/. 500.00	Computadora o Laptop	Semanal
Realizar una encuesta del nivel de satisfacción de los productos por parte de los clientes	Gerente General	S/. 400.00	Computadora o Laptop	Mensual
Realizar evaluaciones periódicas son las preferencias de los clientes para innovar en los productos	Gerente General	S/. 400.00	Computadora o Laptop	Mensual

## 12. Cronograma de Actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Julio				Agosto				Setiembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitar al personal sobre cómo interactuar con los clientes de manera efectiva. Esto incluye habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas.	01/07/2024	01/09/2024	x				x				x			
2	Utilizar herramientas digitales como el WhatsApp, correo electrónico para la personalización de mensajes de forma masiva	01/07/2023	30/09/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Evitar la información engañosa o exagerada, e invertir en publicidades en medios digitales y convencionales para persuadir al cliente	01/07/2023	30/09/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Realizar un estudio de mercado de los gustos y preferencias culturales en la zona	01/07/2023	30/09/2024	x											x
5	Utilizar herramientas canales de comunicación digitales como correos electrónicos, y aplicaciones de mensajería para facilitar la comunicación en la empresa	01/07/2023	30/09/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	Realizar una encuesta del nivel de satisfacción de los productos por parte de los clientes	01/07/2024	01/09/2024	x				x				x			
7	Realizar evaluaciones periódicas son las preferencias de los clientes para innovar en los productos	01/07/2024	01/09/2024	x				x				x			

## **VI. Conclusiones**

Se estableció una propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., puesto que es necesario mejorar las ventas personales, la publicidad, las relaciones públicas, la continuidad de compra, la priorización, y el feedback.

La mayoría de los trabajadores señalaron que, casi siempre se promociona los productos con la comunicación directa, a veces se realiza una interacción con los clientes, a veces se realiza envío de mensajes personalizados ofreciendo los productos, casi siempre se difunde a través de medios publicitarios los productos, siempre la información brindada de los productos es clara, a veces se logra persuadir en la compra a los clientes mediante los anuncios publicitarios, a veces se toma en cuenta la cultura de la sociedad al momento de ofrecer los productos, a veces los canales de comunicación permiten informar adecuadamente la variedad de productos, a veces se logra cubrir las expectativas del cliente con los medios publicitarios utilizados.

La mayor parte de los trabajadores indicaron que, a veces se realizan evaluaciones para identificar las preferencias, casi siempre el producto estrella logra atraer más clientes, casi siempre hay flexibilidad de precios en la venta de los productos, casi siempre se da prioridad publicitaria a la marca líder, siempre el cliente tiene como primera opción la elección de sus productos, casi siempre los productos ofrecidos tienen un valor agregado, casi siempre logran obtener buenas opiniones por parte de los clientes en cuanto a los productos ofrecidos, casi siempre los clientes visitan el local por recomendaciones, siempre se toman en cuenta las críticas constructivas para la mejora continua.

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados obtenidos durante la investigación, con la finalidad de mejorar el mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., ya que se evidenció problemas respecto a las interacciones, los mensajes personalizados, la persuasión, la cultura de la sociedad, los canales de comunicación, las expectativas de clientes, y las preferencias.

## VII. Recomendaciones

Aplicar la propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., elaborado en la investigación para poder mejorar las ventas personales, la publicidad, las relaciones públicas, la continuidad de compra, la priorización, y el feedback.

Promocionar productos contactando directamente a los clientes, esto se puede hacer por teléfono, correo electrónico o mensaje personal, asegurar conectarse con los clientes durante esta comunicación. Escuchar sus necesidades y adaptar el mensaje a sus necesidades. Incrementar la frecuencia de envío de mensajes personales, utiliza datos de preferencias y comportamiento para hacer recomendaciones de productos específicos. Utilizar medios promocionales para difundir sus productos, sin embargo, evalúe la efectividad de cada canalización y ajuste su estrategia en función de los resultados. Mantener la claridad en la información del producto proporcionada, evitar la información exagerada o engañosa. Mejorar de las estrategias persuasivas en publicidad, utilice mensajes emocionales y beneficios claros para motivar a los clientes a comprar. Investigar las costumbres y preferencias culturales de la comunidad a la que se dirige, adapte sus mensajes y ofertas en consecuencia. Evaluar tus canales de comunicación actuales, considere nuevas herramientas o estrategias. Comunicar con sinceridad lo que sus clientes pueden esperar de su producto, evite establecer expectativas altas que no se puedan cumplir.

Incrementar la frecuencia de las evaluaciones para determinar las preferencias de los clientes, esto le ayudará a adaptar sus productos y servicios a sus necesidades cambiantes. Promocionar y destacar los productos estrellas, asegúrese de comunicar los beneficios de manera efectiva para atraer más clientes. Mantener la flexibilidad de precios al vender productos, esto puede atraer diferentes segmentos de clientes y aumentar la satisfacción. Destacar las marcas líderes en tus campañas publicitarias, crea confianza y credibilidad. Priorizar la atención del cliente, escuche sus necesidades y bríndeles opciones que coincidan con sus preferencias. Entregar productos con valor agregado, esto puede incluir características únicas, servicios adicionales o garantías extendidas. Fomentar los comentarios positivos de los clientes, busque comentarios y utilice sus comentarios para mejorar. Animar a los clientes satisfechos a recomendar el negocio, el

boca a boca sigue siendo una poderosa herramienta de marketing. Apremiar las críticas constructivas y utilícelas para perfeccionar sus procesos y ofrecer una mejor experiencia.

Aplicar las estrategias del plan de mejora con la finalidad de mejorar el mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., ya que se evidenció problemas respecto a las interacciones, los mensajes personalizados, la persuasión, la cultura de la sociedad, los canales de comunicación, las expectativas de clientes, y las preferencias.

## Referencias bibliográficas

- 50MINUTOS. (2019). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio* (3ra ed.). [https://books.google.com.pe/books?id=vmLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+continuidad+de+compra&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vmLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+continuidad+de+compra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Adidas, W. (2019). *Marketing De Afiliados: Cree Su Propio Negocio De Marketing De Afiliados* (3ra ed.). Babelcube Books. <https://books.google.com.pe/books?id=4D6MDwAAQBAJ&pg=PT49&dq=marketing+opiniones+retroalimentacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigyM3TifL2AhXWRjABHfzCAvoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=marketing%20opiniones%20retroalimentacion&f=false>
- Ariza, F.J. (2021). *Comunicacion y atencion al cliente*. McGraw-Hill Interamericana. <https://librosz.es/generos/libros-sobre-atencion-al-cliente/>
- Asana. (2024). *6 pasos para redactar una propuesta de proyecto convincente*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/project-proposal>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: como convertir a sus clientes en fanáticos*. Buenos aires: Paidós SAICF. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Bravo Cucci, J. (2018). *Teoría sobre la imposición al valor agregado* (2da ed.). [https://books.google.com.pe/books?id=hMxJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valor+agregado&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=valor%20agregado&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hMxJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valor+agregado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=valor%20agregado&f=false)
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía* (ESIC Editorial, Ed.; 1ra ed.). [https://books.google.com.pe/books?id=iPORDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=persuasi%C3%B3n+publicidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=persuasi%C3%B3n%20publicidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iPORDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=persuasi%C3%B3n+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=persuasi%C3%B3n%20publicidad&f=false)
- Chavarría García, E. O. (2020). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)

- Claros Vásquez, C. (2021). *Muestra Censal O Poblacional*. Obtenido de IDOCPUB:  
<https://idoc.pub/documents/muestra-censal-o-poblacional-546jge2xv8n8>
- Domínguez, B. A. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa krb comunicación, maynas primer semestre – 2020*. Iquiros - Perú.  
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBAGELATA.pdf>
- Dvoskin, R. (2020). *Fundamentos de marketing* (9na ed.). Granica.  
<https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing+criticas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMjtXNjvL2AhVRTDABHY0FBX4Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=marketing%20criticas&f=false>
- Editorial Vértice. (2019). *Marketing promocional orientado al comercio*. 5ta Edicion.  
[https://books.google.com.pe/books?id=jDEIqAiqsNEC&printsec=frontcover&dq=mix+de+promocion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mix%20de%20promocion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jDEIqAiqsNEC&printsec=frontcover&dq=mix+de+promocion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mix%20de%20promocion&f=false)
- Escajadillo Davila, E. (2019). Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19551/CLIENTE\\_CONSUMO\\_MARKETING\\_MIX\\_PRODUCTO\\_VENTAS\\_ESCAJADILLO\\_DAVILA\\_ENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19551/CLIENTE_CONSUMO_MARKETING_MIX_PRODUCTO_VENTAS_ESCAJADILLO_DAVILA_ENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escudero A, M. (2021). *Política de precio (Marketing en la actividad comercial* (7ma ed.).  
[https://books.google.com.pe/books?id=05\\_KBAAAQBAJ&pg=PA156&dq=marketing+precio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjj8uLF1fP2AhUNRTABHcMtCJ4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20precio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=05_KBAAAQBAJ&pg=PA156&dq=marketing+precio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjj8uLF1fP2AhUNRTABHcMtCJ4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20precio&f=false)
- Fernández A, V. (2018). *Desarrollo de Sistemas de Información una Metodología Basada en el Modelado* (5ta ed.). UPC.  
[https://books.google.com.pe/books?id=Sqm7jNZS\\_L0C&pg=PA22&dq=marketing+informacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqkfW9-eT2AhWHSTABHZ-OAfwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=marketing%20informacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Sqm7jNZS_L0C&pg=PA22&dq=marketing+informacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqkfW9-eT2AhWHSTABHZ-OAfwQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=marketing%20informacion&f=false)

- Fischer, L., & Espejo, J. (2019). *Casos de marketing* (3ra ed.).  
<https://books.google.com.pe/books?id=2sVTcb0xjpEC&pg=PA39&dq=marca+l+ider&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy9p2EqIX3AhUgl5UCHb51BOgQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marca%20lider&f=false>
- García Mendoza, J. (2020). Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpasystem. *Repositorio Institucional*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a623d080-72f8-425d-9f2b-a9a0a515e9ad/content>
- Giraldo, M., Esparragoza, D., & Acevedo Navas, C. (2018). *Gerencia de Marketing* (4ta ed.). ECOE.  
<https://books.google.com.pe/books?id=4TGjDwAAQBAJ&pg=PT72&dq=prime+ra+opcion+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiysdHypIX3AhXEupUCHVo5DqMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=primera%20opcion%20marketing&f=true>
- Grande, I. (2018). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* (5ta ed.). ESIC Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA102&dq=mark+eting+preferencias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi71Krt9PH2AhV8QjABHV4RDQkQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=marketing%20preferencias&f=false>
- Guart, M., & Botey, J. (2019). *Glosario de marketing digital* (3ra ed.). Sonia Poch.  
<https://books.google.com.pe/books?id=vzsBEAAAQBAJ&pg=PT63&dq=mensa+je+personalizado+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTh709-T2AhVJSTABHWhUDVoQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=mensaje%20person+alizado%20marketing&f=false>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza T, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: Mc Graw Hill Education.  
[https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/4704510/mod\\_resource/content/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Hern%C3%A1ndez%20S..pdf](https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/4704510/mod_resource/content/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Hern%C3%A1ndez%20S..pdf)

- Hingston, P. (2020). *Marketing efectivo* (6ta ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=8JVA4sEnOmgC&pg=PA159&dq=marketing+comentarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhyrWWseX2AhW5SjABHYuPCCgQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=marketing%20comentarios&f=false>
- Huancas J, G., & Sandoval S, C. A. (2019). *La mezcla promocional y su relación con la fidelización del usuario en los establecimientos de salud privados del segundo nivel de atención en la provincia de Chiclayo*. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8420/BC-4823%20HUANCAS%20JARA-SANDOVAL%20SECLLEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Inaugura Rodriguez, L. R. (2022). Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa Grifo Gasocentro Llacta S.A.C, dsitrito de Satipo, Junín, 2022. *Repositorio Institucional*. ULADECH, Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28883/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_FIDELIZACION\\_DE\\_CLIENTES\\_INGARUCA\\_RODRIGUEZ\\_LUZ\\_ROSARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28883/CALIDAD_DE_SERVICIO_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_INGARUCA_RODRIGUEZ_LUZ_ROSARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Jiménez V, T. G., & Ramos Z, F. A. (2021). *Análisis de la reforma tributaria y su influencia en la recaudación tributaria de las microempresas*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655110/JimenezV\\_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655110/JimenezV_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education. Obtenido de <http://103.7.177.7/handle/123456789/205342>
- León G, D. F., & Vega B, J. D. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n\\_GDF-Vega\\_BJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n_GDF-Vega_BJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López C, L. (enero de 2021). *Estudios transversales*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext)

- López, P. L. (2019). *Población, muestra y muestreo*. Repositorio institucional, Cochabamba.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Mamani A, K. M., & Morales M, J. G. (2019). *Mezcla promocional bajo la percepción de los clientes de plaza vea de la ciudad del Cusco periodo 2019*.  
[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3046/Kharen\\_Jossu%C3%A9\\_Tesis\\_bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3046/Kharen_Jossu%C3%A9_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez G, M. del C. (2019). *Calidad total y marketing interno: La gestión empresarial* (10ma ed.).  
[https://books.google.com.pe/books?id=QMzRCYrWu4AC&printsec=frontcover&dq=marketing+expectativas+clientes&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20expectativas%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QMzRCYrWu4AC&printsec=frontcover&dq=marketing+expectativas+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20expectativas%20clientes&f=false)
- Monge Mogro, V. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi. *Repositorio Institucional*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7306/1/MUTC-000759.pdf>
- O'Shaughnessy, J. (2019). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* (6ta ed.).  
[https://books.google.com.pe/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&pg=PA37&dq=marketing+producto+estrella&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjomaLlgPL2AhX8TDABHV7zCY8Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=marketing%20producto%20estrella&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA37&dq=marketing+producto+estrella&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjomaLlgPL2AhX8TDABHV7zCY8Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=marketing%20producto%20estrella&f=false)
- Padilla O, M. A., Lima P, R. J., Baque S, E. R., Ponce C, O. S., Quimis S, O., & Delgado L, H. B. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial* (Área de Innovación y Desarrollo S.L., Ed.; 4ta ed.).  
<https://books.google.com.pe/books?id=2hxtDwAAQBAJ&pg=PA85&dq=interacciones+publicidad+promocion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX3Yq538n2AhWGQzABHSttB8YQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=interacciones%20publicidad%20promocion&f=false>

- Pizarro De La Cruz, D. (2022). Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022. *Repositorio Institucional*. ULADECH, Ayacucho. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30374/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_FIDELIZACION\\_DEL\\_CLIENTE\\_PIZARRO\\_DE\\_LA\\_CRUZ\\_DOMINIC\\_ROXANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30374/ATENCION_AL_CLIENTE_FIDELIZACION_DEL_CLIENTE_PIZARRO_DE_LA_CRUZ_DOMINIC_ROXANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Pozo Solorzano, W. (2020). Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25399/MARKETING\\_MIX\\_COMERCIALIZACION\\_DE\\_CAFE\\_Y\\_RESULTADOS\\_POZO\\_SOLORZANO\\_WILLIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25399/MARKETING_MIX_COMERCIALIZACION_DE_CAFE_Y_RESULTADOS_POZO_SOLORZANO_WILLIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramón, A., & Segovia L, C. (2019). *Comunicación integrada de marketing* (3ra ed.). ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=eaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+canales+de+comunicacion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20canales%20de%20comunicacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=eaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+canales+de+comunicacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20canales%20de%20comunicacion&f=false)
- Recalde S, J. E. (2020). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del cantón salcedo*. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11011/1/308\\_MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11011/1/308_MKT.pdf)
- Recuero V, N., Basco L, F., & García de Madariaga M, J. (2019). *Marketing del turismo cultural* (3ra ed.). ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=AdB\\_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cultura+de+la+sociedad+marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=cultura%20de%20la%20sociedad%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AdB_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cultura+de+la+sociedad+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cultura%20de%20la%20sociedad%20marketing&f=false)
- Rosas R, J. E. (2019). *Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima Norte, 2019*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36407/B\\_Rosas\\_RJE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36407/B_Rosas_RJE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rus Arias, E. (2020). *Investigación aplicada*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

- Sainz de Vicuña A, J. M. (2019). *El plan de marketing en la PYME* (Vol. 10ma). ESIC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=WGoN22ud9qMC&pg=PT61&dq=marketing+priorizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihubybsuX2AhV0SjABHQ8nD0EQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=marketing%20priorizacion&f=false>
- Schnarch K, A. (2018). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (7ma ed.).  
[https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+fidelizacion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+fidelizacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización del cliente a travez de internet. España: ELEARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Talaya, A., García de Madariaga M, J., Narros G, J., Olarte P, C., Reinares L, E. M., & Saco V, M. (2018). *Principios de marketing* (ESIC EDITORIAL, Ed.; 3ra ed.).  
<https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA450&dq=difusion+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfuZCW5cn2AhW6RTABHXu9BmEQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=difusion%20marketing&f=false>
- Thompson, I. (2022). *La mezcla de promoción*. Promonegocios.Net.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Tiburcio P, G., Álvarez G, L., Dibut T, L., & Razo A, Y. (2020). *Manual para la elaboración y presentación de Anteproyectos, Proyectos de Investigación y Tesis* (B. Díaz, Ed.). Universo Sur.
- Velázquez, A. (2024). *¿Qué es el análisis descriptivo?* Obtenido de questionpro:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20descriptivo%2C%20como%20su,y%20no%20tiene%20una%20hip%C3%B3tesis.>
- Wolton, D. (2019). *Pensar la comunicación* (Prometeo Libros, Ed.; 9na ed.).  
<https://books.google.com.pe/books?id=bBVc9VvmLLoC&pg=PA24&dq=comunicacion+directa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJl8K33Mn2AhUeQjABHeFdCAQQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=comunicacion%20directa&f=false>

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

## Anexos

### Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la propuesta de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir las características del mix promocional en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.</li> <li>- Identificar las características de la fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.</li> <li>- Elaborar el plan de mejora del mix promocional y fidelización del cliente en la microempresa de venta de accesorios y repuesto de computo Rash Perú S.R.L., distrito de Ayacucho, 2024.</li> </ul>	<p>Este trabajo no formuló hipótesis por ser un estudio de nivel descriptivo</p>	<p style="text-align: center;"><b>Variable 1</b></p> <p>Mix promocional</p> <p style="text-align: center;"><b>Dimensiones:</b></p> <p>Ventas personales Publicidad Relaciones públicas</p> <p style="text-align: center;"><b>Variable 2</b></p> <p>Fidelización del cliente</p> <p style="text-align: center;"><b>Dimensiones:</b></p> <p>Continuidad de compra Priorización Feedback</p>	<p><u>Tipo de investigación</u> Cuantitativo</p> <p><u>Nivel de investigación</u> Descriptivo de propuesta</p> <p><u>Diseño de investigación</u> No Experimental- Transversal</p> <p><u>Población</u> Población: 10 trabajadores de la microempresa Rash Perú S.R.L.</p> <p><u>Muestra</u> Muestra: 10 trabajadores de la microempresa Rash Perú S.R.L.</p>

## Anexo 02: Instrumento de recolección de información



### Cuestionario que se aplicará a los trabajadores de la microempresa de venta de accesorios y repuesto de cómputo Rash Perú S.R.L.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	Alternativas					
<b>Ítems</b>										
<b>V1: MIX PROMOCIONAL</b>										
<b>D1: Ventas personales</b>										
1	¿Mediante la comunicación directa se promociona los productos?									
2	¿Realizan una interacción con los clientes a través de medios digitales?									
3	¿Se realiza envío de mensajes personalizados ofreciendo los productos?									
<b>D2: Publicidad</b>										
4	¿Se difunde a través de medios publicitarios los productos?									
5	¿La información brindada de los productos es clara?									
6	¿Se logra persuadir en la compra a los clientes mediante los anuncios publicitarios?									
<b>D3: Relaciones publicas</b>										
7	¿Se toma en cuenta la cultura de la sociedad al momento de ofrecer los productos?									
8	¿Los canales de comunicación permiten informar adecuadamente la variedad de productos?									
9	¿Se logra cubrir las expectativas del cliente con los medios publicitarios utilizados?									
<b>V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>										
<b>D1: Continuidad de compra</b>										
10	¿Se realizan evaluaciones a los clientes para identificar sus preferencias?									
11	¿El producto estrella logra atraer más clientes?									
12	¿Existe flexibilidad de precios en la venta de los productos?									
<b>D2: Priorización</b>										
13	¿Se da prioridad publicitaria a la marca líder que genera más ingresos?									
14	¿El cliente tiene como primera opción la elección de sus productos?									
15	¿Los productos ofrecidos tienen un valor agregado?									
<b>D3: Feedback</b>										
16	¿Logran obtener buenas opiniones por parte de los clientes en cuanto a los productos?									
17	¿Los clientes visitan el local mediante las recomendaciones de terceros?									
18	¿Se toman en cuenta las críticas constructivas para la mejora continua?									

### Anexo 03: Ficha técnica del instrumento



#### Carta de Presentación al Experto

##### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Guido Elmer Uribe Cornelio

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PAUCAR JOTA, MARÍA ELENA estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024. y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

---

Firma de estudiante

DNI N° 70214522

**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

<b>Nombres y Apellidos:</b> Guido Elmer Uribe Cornelio	<b>Edad:</b> 42
<b>Nº DNI / CE:</b> 70117561	<b>Email:</b> .....
<b>Teléfono / celular:</b> 912937055	
<hr/>	
<b>Título profesional:</b> Licenciado en Administración	
<b>Grado académico:</b> Maestría_x	<b>Doctorado:</b>
<b>Especialidad:</b> Gestión Pública	
<b>Institución que labora:</b> Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
<b>Título:</b> PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024	
<b>Autora:</b> PAUCAR JOTA, MARÍA ELENA	
<b>Programa académico:</b> ADMINISTRACIÓN	
<hr/>	
 <b>Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio</b> <b>GLAD Nº 12504</b>	
Firma	Huella digital
64	

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>								
<b>TÍTULO:</b> PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024								
	<b>Variable 1: MIX PROMOCIONAL</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
	Dimensión 1: Ventas personales							
1	¿Mediante la comunicación directa se promociona los productos?	X		X		X		
2	¿Realizan una interacción con los clientes a través de medios digitales?	X		X		X		
3	¿Se realiza envío de mensajes personalizados ofreciendo los productos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Publicidad							
1	¿Se difunde a través de medios publicitarios los productos?	X		X		X		
2	¿La información brindada de los productos es clara?	X		X		X		
3	¿Se logra persuadir en la compra a los clientes mediante los anuncios publicitarios?	X		X		X		
	Dimensión 3: Relaciones publicas							
1	¿Se toma en cuenta la cultura de la sociedad al momento de ofrecer los productos?	X		X		X		
2	¿Los canales de comunicación permiten informar adecuadamente la variedad de productos?	X		X		X		
3	¿Se logra cubrir las expectativas del cliente con los medios publicitarios utilizados?	X		X		X		
	<b>Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>							
	Dimensión 1: Continuidad de compra							
1	¿Se realizan evaluaciones a los clientes para identificar sus preferencias?	X		X		X		

2	¿El producto estrella logra atraer más clientes?	X		X		X	
3	¿Existe flexibilidad de precios en la venta de los productos?	X		X		X	
Dimensión 2: Priorización							
1	¿Se da prioridad publicitaria a la marca líder que genera más ingresos?	X		X		X	
2	¿El cliente tiene como primera opción la elección de sus productos?	X		X		X	
3	¿Los productos ofrecidos tienen un valor agregado?	X		X		X	
Dimensión 3: Feedback							
1	¿Logran obtener buenas opiniones por parte de los clientes en cuanto a los productos?	X		X		X	
2	¿Los clientes visitan el local mediante las recomendaciones de terceros?	X		X		X	
3	¿Se toman en cuenta las críticas constructivas para la mejora continua?	X		X		X	

Recomendaciones:

Opinión de experto:      Aplicable ( X )      Aplicable después de modificar (      )      No aplicable (      )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio

DNI 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
CLAD N° 12504

Firma del experto





## Carta de Presentación al Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Chuchon Huamani Arturo

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PAUCAR JOTA, MARÍA ELENA estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024.  
y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

---

Firma de estudiante

DNI N° 70214522

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

**Nombres y Apellidos:** Chuchon Huamani Arturo  
**N° DNI/ CE:** 28298065                      **Edad:** 48  
**Teléfono / celular:** 978849199                      **Email:** arturoadmabog@gmail.com

---

**Título profesional:** Licenciado en Administración / Abogado

**Grado académico:** Maestría x                      **Doctorado:**

**Especialidad:**

Gestión Pública / Administración Pública

**Institución que labora:** Sub gerente en Municipalidad Provincial de Huamanga

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

**Título:**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024

**Autora:**

PAUCAR JOTA, MARÍA ELENA

**Programa académico:** ADMINISTRACIÓN

---

  
Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani  
CLAD. 9310



**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>								
<b>TÍTULO:</b> PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024								
<b>Variable 1: MIX PROMOCIONAL</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
Dimensión 1: Ventas personales		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
1	¿Mediante la comunicación directa se promociona los productos?	X		X		X		
2	¿Realizan una interacción con los clientes a través de medios digitales?	X		X		X		
3	¿Se realiza envío de mensajes personalizados ofreciendo los productos?	X		X		X		
Dimensión 2: Publicidad								
1	¿Se difunde a través de medios publicitarios los productos?	X		X		X		
2	¿La información brindada de los productos es clara?	X		X		X		
3	¿Se logra persuadir en la compra a los clientes mediante los anuncios publicitarios?	X		X		X		
Dimensión 3: Relaciones publicas								
1	¿Se toma en cuenta la cultura de la sociedad al momento de ofrecer los productos?	X		X		X		
2	¿Los canales de comunicación permiten informar adecuadamente la variedad de productos?	X		X		X		
3	¿Se logra cubrir las expectativas del cliente con los medios publicitarios utilizados?	X		X		X		
<b>Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>								
Dimensión 1: Continuidad de compra								
1	¿Se realizan evaluaciones a los clientes para identificar sus preferencias?	X		X		X		

2	¿El producto estrella logra atraer más clientes?	X		X		X		
3	¿Existe flexibilidad de precios en la venta de los productos?	X		X		X		
Dimensión 2: Priorización								
1	¿Se da prioridad publicitaria a la marca líder que genera más ingresos?	X		X		X		
2	¿El cliente tiene como primera opción la elección de sus productos?	X		X		X		
3	¿Los productos ofrecidos tienen un valor agregado?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback								
1	¿Logran obtener buenas opiniones por parte de los clientes en cuanto a los productos?	X		X		X		
2	¿Los clientes visitan el local mediante las recomendaciones de terceros?	X		X		X		
3	¿Se toman en cuenta las críticas constructivas para la mejora continua?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto:    Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar (    )    No aplicable (    )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Chuchon Huamani Arturo

DNI 28298065



Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani  
CLAD. 9310

Firma del experto





## Carta de Presentación al Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Guisseppi Jhonatan Morales Muñoz

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PAUCAR JOTA, MARÍA ELENA estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024. y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

---

Firma de estudiante

DNI N° 70214522

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

**Nombres y Apellidos:** Guisseppi Jhonatan Morales Muñoz  
**Nº DNI/ CE:** 44330641 **Edad:** 36  
**Teléfono / celular:** 942821395 **Email:** Gjmoralesmu8@gmail.com

---

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Grado académico:** Maestría x **Doctorado:**

**Especialidad:**

Gestión pública

**Institución que labora:**

Dirección Regional Agraria de Ica

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

**Título:**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024

**Autora:**

PAUCAR JOTA, MARÍA ELENA

**Programa académico:** ADMINISTRACIÓN

---

GOBIERNO REGIONAL DE ICA  
DIRECCION REGIONAL AGRARIA  
*Guisseppi J. Morales Muñoz*  
.....  
LIC. GUISEPPI J. MORALES MUÑOZ  
ANALISTA ADMINISTRATIVO  
CLAD N° 35521  
Firma



**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>								
<b>TÍTULO:</b> PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024								
	<b>Variable 1: MIX PROMOCIONAL</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
	Dimensión 1: Ventas personales							
1	¿Mediante la comunicación directa se promociona los productos?	X		X		X		
2	¿Realizan una interacción con los clientes a través de medios digitales?	X		X		X		
3	¿Se realiza envío de mensajes personalizados ofreciendo los productos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Publicidad							
1	¿Se difunde a través de medios publicitarios los productos?	X		X		X		
2	¿La información brindada de los productos es clara?	X		X		X		
3	¿Se logra persuadir en la compra a los clientes mediante los anuncios publicitarios?	X		X		X		
	Dimensión 3: Relaciones publicas							
1	¿Se toma en cuenta la cultura de la sociedad al momento de ofrecer los productos?	X		X		X		
2	¿Los canales de comunicación permiten informar adecuadamente la variedad de productos?	X		X		X		
3	¿Se logra cubrir las expectativas del cliente con los medios publicitarios utilizados?	X		X		X		
	<b>Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>							
	Dimensión 1: Continuidad de compra							
1	¿Se realizan evaluaciones a los clientes para identificar sus preferencias?	X		X		X		

2	¿El producto estrella logra atraer más clientes?	X		X		X	
3	¿Existe flexibilidad de precios en la venta de los productos?	X		X		X	
Dimensión 2: Priorización							
1	¿Se da prioridad publicitaria a la marca líder que genera más ingresos?	X		X		X	
2	¿El cliente tiene como primera opción la elección de sus productos?	X		X		X	
3	¿Los productos ofrecidos tienen un valor agregado?	X		X		X	
Dimensión 3: Feedback							
1	¿Logran obtener buenas opiniones por parte de los clientes en cuanto a los productos?	X		X		X	
2	¿Los clientes visitan el local mediante las recomendaciones de terceros?	X		X		X	
3	¿Se toman en cuenta las críticas constructivas para la mejora continua?	X		X		X	

Recomendaciones:

Opinión de experto:      Aplicable ( X )      Aplicable después de modificar (      )      No aplicable (      )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Guisseppi Jhonatan Morales Muñoz      DNI 44330641

GOBIERNO REGIONAL DE ICA  
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA  
*[Firma manuscrita]*  
LIC. GUISEPPI J. MORALES MUÑOZ  
ANALISTA ADMINISTRATIVO  
CLAP N° 38521

Firma del experto



## Confiabilidad del instrumento

	MARKETING MIX									FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE									Suma
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
Encuestado 1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	52
Encuestado 2	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	73
Encuestado 3	5	4	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
Encuestado 4	4	2	4	5	5	5	3	4	1	3	2	5	3	5	4	4	2	4	65
Encuestado 5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	64
Encuestado 6	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	63
Encuestado 7	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	75
Encuestado 8	4	3	5	4	3	3	1	1	1	1	3	4	3	5	1	1	4	1	48
Encuestado 9	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	63
Encuestado 10	5	4	3	5	5	4	3	5	2	1	2	5	4	5	1	4	3	1	62
Varianzas	0.4	0.61	0.56	0.49	1.09	0.61	1.09	1.09	1.80	1.21	0.85	0.60	0.64	1.09	1.84	1.04	0.76	2.21	92.81

FÓRMULA
$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$

FORMULA	RESULTADO
$\alpha$ (Alfa) =	0.85
K (número de ítems)	18
Vi (varianza de C/item)	17.98
Vt (varianza total)	92.81

RESULTADOS
<p>Para ver la confiabilidad del instrumento de investigación de este proyecto, se ha realizado una prueba piloto utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>), una vez obtenido los datos han sido traspasados a un cuadro, dando como <b>resultado de 0.85</b>, que según la escala del coeficiente <b>es Alta</b>. En conclusión podemos decir que el instrumento que se va a emplear en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad.</p>

## Anexo 04: Formato del consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula ....., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: .....

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo ..... para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## Carta de presentación



Chimbote, 11 de junio del 2024

**CARTA N° 0000000946- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**RASH PERÚ S.R.L.**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de MARIA ELENA PAUCAR JOTA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70214522, durante el periodo de 01-04-2024 al 01-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra  
Coordinador de Gestión de Investigación

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Paucar Jota María Elena, identificado (a) con DNI,70214522 con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) AV. Pedro C. Cárdenas, Distrito Cangallo, Provincia Cangallo, Departamento Ayacucho.

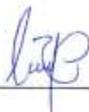
### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHILLER con código de estudiante 3111182476 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION, Facultad de CIENCIAS E INGENIERIA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MIX PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE VENTA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE COMPUTO RASH PERÚ S.R.L., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024. Serán reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Cangallo, 04 de abril de 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI N° 70214522



Huella Digital