

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**El Marketing Mix y su relación con la Fidelización del cliente en la
Empresa Vía Solutec, Trujillo – 2023**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor

Caipo Ñaño, Edinson Bradley

Código ORCID – 0009-0005-7095-4293

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID – 0000-0001-7194-2917

Chimbote – Perú

2023

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Índice General.....	i
Índice de Tablas.....	ii
Índice de Figuras.....	iv
Palabras clave	v
Título	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	1
Metodología	14
Resultados	17
Análisis y discusión	33
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Referencias bibliográficas	48
Anexos	53

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Nivel de Marketing Mix en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023....	17
Tabla 2 Nivel del producto en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	17
Tabla 3 Nivel del precio en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	18
Tabla 4 Nivel de la promoción en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	18
Tabla 5 Nivel de la plaza en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	19
Tabla 6 Nivel de fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023.....	19
Tabla 7 Nivel de cultura de la empresa en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	20
Tabla 8 Nivel de experiencia del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	20
Tabla 9 Nivel de estrategia relacional en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	21
Tabla 10 Nivel de servicio post venta en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	21
Tabla 11 Nivel de patrones de compra en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.....	22
Tabla 12 Determinación de la relación que existe entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	22

Tabla 13	Correlación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	23
Tabla 14	Análisis de la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	24
Tabla 15	Correlación entre la dimensión producto y fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	25
Tabla 16	Demostración de la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	26
Tabla 17	Correlación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	27
Tabla 18	Identificación de la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	28
Tabla 19	Correlación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente, en el Hotel Remanso tres estrellas, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	29
Tabla 20	Identificación de la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	30
Tabla 21	Correlación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Correlación entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	24
Figura 2 Correlación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente, en la EmpresaVía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023	26
Figura 3 Correlación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	28
Figura 4 Correlación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la EmpresaVía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	30
Figura 5 Correlación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la EmpresaVía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.....	32

PALABRAS CLAVE:

Marketing Mix, Fidelización del cliente.

KEYWORD

Marketing Mix, Customer loyalty

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias sociales
Sub – área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Vía Solutec, Trujillo - 2023" del (a) estudiante Edinson Bradley Caipo Ñaño identificado(a) con Código N° 1113100155, se ha verificado un porcentaje de similitud del 28%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 24 de Mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



TÍTULO

El Marketing Mix y su relación con la Fidelización del cliente en la Empresa Vía
Solutec, Trujillo – 2023.

RESUMEN

El propósito del siguiente estudio de investigación se describió la correlación del Marketing Mix y la Fidelización del cliente de la Empresa Vía Solutec, Trujillo- 2023. La metodología que se empleo fue de tipo descriptivo correlacional , cuantitativo, básico; de diseño no experimental, transversal. La población se integró por 1500 clientes, donde se extrajo una muestra significativa de 156 aplicando el método probabilístico. Se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

Mediante el presente estudio se concluye que el Marketing Mix no se relaciona notablemente con la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.; debido que el nivel de significancia es mayor que 0.05 ($0.139 > 0.05$); en consecuencia, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alternativa.

ABSTRACT

The purpose of the following research study described the correlation of the Marketing Mix and Customer Loyalty of the Company Via Solutec, Trujillo-2023.

The methodology that was used was of a descriptive correlational, quantitative, basic type; Non-experimental, cross-sectional design. The population was integrated by 1500 clients, where a significant sample of 156 was extracted applying the probabilistic method. The survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument.

Through the present study it is concluded that the Marketing Mix is not significantly related to customer loyalty in the Vía Solutec Company, in the city of Trujillo during the year 2023.; because the significance level is greater than 0.05 ($0.139 > 0.05$); consequently, the null hypothesis is accepted and the alternative hypothesis is rejected.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de investigación como antecedentes se ha utilizado algunas tesis y libros a nivel local, nacional e internacional. De acuerdo con Rossi (2018), en su estudio concluyó del Marketing Mix que incide directa y favorablemente en el modo de compra de los clientes, se encuestaron 180 clientes, de los cuales 78 hombres y 22 mujeres, la mayoría de los cuales el 75% compra entre los 25-35 años, el 63% califica el producto como excelente, el 60% encuentra él. relación precio-producto, el 82% evalúa la campaña como un beneficio y el 61% acude a nuestra tienda por diferenciación; la estructura de lo investigado fue no experimental, descriptivo-transversal, se utilizó la encuesta como técnica, Teniendo en cuenta a Vargas (2018), en su estudio concluyó que la investigación requirió la creación de vínculos interdisciplinarios entre los conocimientos y las técnicas de las unidades de información propias del campo audiovisual. Esto ayudó a encontrar nuevas formas de comunicar estratégicamente el material de la colección de acuerdo con las nuevas tendencias visuales y las interacciones de los usuarios. Tomando las variables claves del Marketing Mix, se ha logrado más que un plan de comunicación externa. Partiendo de la fase de diagnóstico y viendo oportunidades y debilidades, en general se vieron otros casos en la cadena de proceso. En general, el plan de marketing tiene los medios para mejorar continuamente los procesos de las unidades de datos, lo que a su vez afecta a la sociedad. Con base en Rivera (2018), en su estudio concluyó que para lograr una efectiva fidelización dentro de centros deportivos, es crucial que los clientes no sean solo un medio de ingresos; Más bien, deben convertirse en un activo para la empresa, donde tienen una voz que no solo exige servicios, sino que también proporciona comentarios y ayuda a la empresa a mejorar las ofertas de servicios o el desarrollo de productos. Como herramienta cuantitativa, se realizaron encuestas tanto a clientes potenciales como a clientes habituales. En estos estudios se pudo ver las necesidades que actualmente buscan los clientes en un centro deportivo. Citando a Anzola (2018), en su estudio concluyó en mejorar el Marketing Mix como diferenciador de la competencia y como un plus importante, se planteó una metodología cualitativa, una muestra de 250 clientes, donde el 45% no reconoce los esfuerzos del marketing en la

agencia. Como expresa Trujillo (2019), en su estudio determinó con un enfoque cuantitativo a través del paradigma de ecuaciones principales, se realizó la propuesta de Quester y Lim (2003) se adaptó utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para confirmar la asociación entre la participación en el producto y la lealtad a la marca. Se obtuvieron de una muestra de 103 clientes del colegio sugirieron que la fidelización de los clientes de Vélez Fortín tiene una asociación directa y positiva entre la participación y la fidelización, esto no ha sido comprobado. que las dimensiones cognitivas y conductuales tienen factores de fidelidad. Pudimos identificar antecedentes de, como el interés y el disfrute, y aspectos afectivos, como el valor simbólico, la emoción, el estado de ánimo, las emociones y la satisfacción, que determinan el servicio que brindan las pequeñas escuelas de fútbol urbanas. Bogotá. la teoría revisada finalmente plantea preocupaciones que deben abordarse en investigaciones posteriores. Tal como indica Paca (2019), en su estudio concluyó que la buena Gestión del Marketing Mix , es una serie de estrategias que una organización utiliza para lograr solución en el mercado objetivo. Este estudio es de tipo descriptivo correlacional, de diseño transversal no experimental y tipo de implementación. Se analizó una población de 96 individuos y se dispusieron encuestas tipo Likert para la producción de datos, con resultados de confiabilidad alfa de Cronbach mediante SPSS 21. El estudio finalizó en el coeficiente correlativo de Spearman de 0.691, lo que da un ratio de 0.000, donde tomamos la hipótesis alternativa que establece que hay una conexión entre sus variables. Como lo hace notar Cuadros (2019), determinó según lo investigado que el Marketing Mix no se considera suficiente ni insuficiente, el 38,7% de media es 2,96, donde precio, ubicación y dimensiones de la campaña significan 3,05, 2,94 y 3,33, por lo que no son suficientes o insuficientes y el producto se mide en un promedio de 2.52, por lo que es inadecuado. Como lo plantea Martínez (2019), en su estudio concluyó acerca del marketing con el 43% dice que se usa a veces, el 28% dice que todo el tiempo porque la empresa no ofrece muchos descuentos y no hay condiciones de pago (devoluciones) porque todo está hecho define Además, el 48% de los encuestados dice tiene una temporada de descuento, por lo que a veces ofrecen buenas ofertas. Según Mayta y Tirado (2019), utilizaron un diseño transversal no experimental como el tipo de descripción de la correspondencia en su estudio; el

objetivo general es describir el nexo de la mezcla de mercado y el posicionamiento de marca de Mi Banco Agencia Chepén 2019; en el cual se tomaron muestras de 219 clientes representados por 1023 clientes de Chepén, se hizo una prueba de conveniencia, con 23 ítems y las respuesta según Likert. Desde la vista de Lenin (2019), en su estudio concluyó que el marketing mix hace referencia al posicionamiento, en el cual se aplicó un diseño no experimental y enfoque cuantitativo de diseño transversal y correlacional, se sondeo a 50 clientes ,mediante un cuestionario y el alfa de Cronbach, brindando 0.860 de máxima confiabilidad con correlación. Usando el Rho Spearman, arrojó 0,660 con un valor de significación de 0,01, adulando con correlación positiva promedio. De acuerdo con Fernandez (2019), en su estudio concluyó que repercute directa y favorable en el modo de compra de los consumidores, Se tomo como muestra 55 consumidores, 97% mujeres y 3% hombres , el 24% compran de la edad de 41 a 50 años , el 58% califica de excelente el producto, el 80% encuentra relación precio- producto, el 73% califica como bueno la promoción y el 71% viene a nuestro local por la diferenciación ; de diseño no experimental , descriptivo -transversal , como técnica se utilizó la encuesta . Como dice Rosario (2019), en su estudio determinó que es correlacional, no experimental, transversal. A 385 clientes se les aplicó el cuestionario de Likert como muestra. El procesamiento y análisis según el SPSS 21, concluyendo que el precio posee una conexión negativa débil, de igual manera se obtuvo una relación positiva débil en medio de producto, plaza y campaña, finalmente se utilizó Rho Spearman para contrastar la hipótesis, similar a la tabla 3.5, donde se visualiza que existe una relación entre la mezcla de mercado y el marketing . mix de Santa María Trujillo 2018 Evaluación de la empresa con un valor de prueba ($p=0.000$) así como el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.179**, lo que indica que la relación es débilmente positiva con un nivel de significación (0.050). Como lo expresaron Arévalo y Olortiga (2019), concluyeron en su investigación con una correlación de Pearson 0.517, directa en lo mencionado . También hay un análisis descriptivo de las cosas más importantes que la empresa asume como fortalezas, pero en realidad no lo son. Como lo expresaron Arévalo y Olortiga (2019), determinaron que el artículo, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,517, demostró una conexión directa en lo descrito. lo mencionado .

También hay un análisis descriptivo de las cosas más importantes que la empresa asume como fortalezas, pero en realidad no lo son. Como lo expresaron Arévalo y Olortiga (2019), determinaron que el artículo, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,517, demostró una conexión directa en lo descrito. También hay un análisis descriptivo de las cosas clave que la empresa cree que son fortalezas pero no lo son. Como mostraron Fernández y Díaz (2020), su investigación encontró que el nivel de marketing relacional promedió 67.3%. La fidelización media es del 55,1%. Escala media de marketing relacional (52,1%). El grado de fidelización es medio (48,1%). Se aceptó la hipótesis con un grado de significación inferior al 5% ($p < 0,05$) con coeficiente tau b de Kendall = 0,810, concluyendo con positiva. Tal como lo muestran Fernández y Díaz (2020), en su investigación determinaron que el nivel de marketing relacional es promedio, 67.3%; la lealtad es media, 55,1%; las dimensiones del marketing relacional son medias (52,1%); y los indicadores de lealtad son promedio (48.1%). La hipótesis se acepta con el coeficiente Tau-b de Kendall = 0,810 con un nivel de significación inferior al 5% ($p < 0,05$), afirmando la conexión de manera positiva. Como lo señala Bendezú (2020), en su estudio identificó un estudio adecuado para obtener una visión detallada de las variables gerenciales y de lealtad del consumidor de la empresa. El método fue cuantitativo, diseño no experimental explicativo transaccional, porque incorpora la emergencia de una variable a partir de otra. El grupo base estuvo conformado por 78 gerentes de diferentes oficinas de Mi Banco quienes llenaron un cuestionario basado en 16 preguntas. Teniendo en cuenta, se demostró que la creación de tablas estadísticas, la gestión influye en la lealtad del cliente de Kinyu My Bank. Se obtuvo un resultado de $r=0,951$, lo que confirma alta validez. Como señalan Morales y Ramírez (2021), en sus estudios concluyeron en un sentido cuantitativo, diseño no experimental correlacional de 74 clientes mediante 27 ítems. Como resultado, 38,3% clientes sintieron que las estrategias de marketing relacional tuvieron poco efecto. Del mismo modo, la lealtad del cliente es baja en 48.1%. Mediante el rho de Spearman fue de 0,752, admitiendo la hipótesis alternativa del estudio. Esto significa que posee una correlación positiva significativa entre el marketing relacionado con el minorista de autopartes Trujillo 2021. Como lo indica Luque (2021), Su investigación ha identificado si existe un vínculo entre el marketing

relacional y la fidelización de clientes en entidades financieras en 2021. Este estudio aplica una medida correlacionada, un enfoque cuantitativo. El diseño no es transversal y experimental. Se obtuvo por la encuesta, con 20 ítems y la media se midió en una escala de Likert para permitir la presentación estadística de los resultados. El grupo base estuvo conformado por 320 clientes consumidores de la oficina de Lima, y la muestra con un grado de confianza del 95% y error del 5%, donde el resultado fue de 175 clientes. Concluyendo que hay una relación directa y de gran significancia en las entidades financieras (Lima, 2021). Tal como lo menciona Rodríguez (2022), en su estudio determinó la correlación del marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. De estudio básico, no experimental, transversal y descriptivo de diseño correlacional con muestra de 175 de 319 clientes. Obtenido por encuesta y cuestionario. Considerando un grado medio 56%, bajo 27% y alto 17%; en Restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, debido a que el análisis estadístico Spearman Rho fue de 0,965 (correlación positiva muy alta) y p-value 0,000 ($p\text{-value} \leq 0,01$); Adicionalmente, solo el 93,12% del marketing digital tiene un impacto en la fidelización de los clientes. Tal como lo indicaron Salazar y Solís (2022). En su investigación identificaron la relación entre atención al cliente y fidelización en el centro de imagen dental “Vilcor” Jaén -2022, de manera descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo con 261 pacientes. Del centro de imagenología dental a la empresa que solicita el servicio, donde se elaboró 25 preguntas en una encuesta. El resultado más importante fue que según el coeficiente de Pearson la correlación entre las variables atención al cliente y lealtad es baja en 0.418. El informe recomienda que la gerencia y el área de atención al cliente elaboren un cronograma de horas libres que permita a los socios enviar pacientes en turnos adecuados, mejorar el servicio y enviar, teniendo en cuenta también las opiniones de los servicios prestados. Envíe instantáneamente los resultados de su prueba de radiología a través de WhatsApp o envíelos por correo a su médico para asegurarse de que su placa coincida con los resultados de su prueba dental, lo que le permitirá realizar un estudio maestro eficiente y rápido. Por otro lado, la sensibilización del paciente sobre la importancia de las radiografías para informarse y ver sus ventajas antes de un tratamiento odontológico (p. ej., ortodoncia, endodoncia, extracciones, tratamiento de ortodoncia). Como lo

indica Peralta (2022), en su estudio determino la conexión del neuromarketing y la fidelización de clientes en Nina Reposterías, Tarapoto - 2022". Es un diseño no experimental, tipo aplicativo, transversal y descriptivo correlacional, con un muestral de 200 empresarios, como técnica la encuesta. y cuestionario como herramienta. Mostrando que el neuromarketing de la empresa de golosinas de Nina es 40% regular, 35% incompleto y 26% efectivo. Por otro lado, la fidelización de los clientes de la golosina de Nina es 38% convencional, 33% incompleta, y 30% efectivo. Desde otro ángulo la conexión en medio del neuromarketing y fidelización de clientes es alta y positiva con un valor de 0.832 y un efecto directo con un grado de significancia de 0.002 con un p- valor inferior a 0,05. En resumen, se desestima y se admite la hipótesis nula que hay una conexión directa y positiva entre las variables de investigación. Como expresa Contreras (2022), en su estudio identificaron se analizó Cómo la satisfacción aumenta la fidelidad y hace crecer la marca de una empresa textil (en este caso Alpaca Mítica, una empresa textil de la ciudad de Lima). La naturaleza del estudio fue un diseño no experimental, descriptivo y relacional sobre retención de clientes. Las herramientas utilizadas son encuestas validadas por las pruebas KMO y Bartlett, igualmente confiables con un puntaje de 924 analizado por el alfa de Cronbach. La muestra fue no probabilística por simplicidad y se llevó a un promedio de 220 clientes. Los resultados han sido favorables a la empresa ya que los clientes están satisfechos y es posible fidelizarlos. El cierre es que la satisfacción del cliente contribuye significativamente a la lealtad y el control a través de los resultados obtenidos. Respecto a la fundamentación científica, parte importante de la investigación, se ha considerado las siguientes fuentes bases teóricas o epistemológicas: Existen varios modelos de marketing mix, entre los que podemos mencionar. Según Kotler, el modelo de mezcla de marketing confirma que el marketing en sí mismo es la capacidad de saber exactamente qué necesitan las personas y cómo ganan dinero los proveedores de productos y servicios particulares. En ese momento, eBay pensó en encontrar artículos de uso común, por lo que creó un espacio web que atendía las necesidades del público en general. IKEA, por otro lado, reconoció la demanda de muebles asequibles y de alta calidad, pero su principal motivación fue ofrecer productos de mayor calidad a precios competitivos. Elegimos una estrategia de marketing que logró captar nuevos clientes

y convirtió sus necesidades individuales en oportunidades de crecimiento. La Asociación Estadounidense de Marketing enfatizó que es el mix de acciones de una organización para crear, servir y cubrir las perspectivas de los consumidores, clientes y el público en general. La ejecución de estas actividades es a través de la más alta habilidad y ejecución del trabajo planificado. El marketing es la dirección elegida del marketing destinado a atraer clientes potenciales gracias a la tarea principal de explorar e innovar ideas, estrategias y diez formas. En cuanto a la definición social del marketing, se refiere a mejorar las condiciones sociales de los clientes brindando una excelencia vital. Sin embargo, es importante mejorar este concepto. A través del marketing podemos conocer tan bien las necesidades y preferencias: como señala Peter Drucker, a través del marketing podemos retener tan acertadamente las deyección y preferencias de los consumidores que podemos enseñar el esquema que satisface cabalmente la reclamación del consumidor. consumidores Importancia de la ligazón de marketing. Como afirma Kotler (2012), la trascendencia del marketing se pasivo a la faceta en que implicasu dilatación en la sociedad, lo que permite que los mercaderías sean aceptados en ella. Lo que animó a los nuevos fabricantes a modernizar sus mercaderías y afianzar una buena acuartelamiento en el mercado, saliente marketing, cuya trascendencia se puede contemplar en el hinchazón de la reclamación de mercaderías ya servicios, lo que a su ocasión crea puestos de trabajo. De sinónimo faceta, la trascendencia de una buena disyuntiva de las decisiones del marketing mix está relacionada con las características del esquema a inventar para desear elvalía adecuado, llevar a cabo las campañas y promociones necesarias, prevenir unbosquejo de ventas que mejore la rentabilidad de la despacho, de este modo como justipreciar los factores ambientales que posibilitan la origen de un producto para su comercialización. Los especialistas en marketing deciden qué características deben encontrarse en el esquema de un reciente producto ya servicio, qué preciosdeben establecerse, dónde distribuir mercaderías ya prestar servicios, y cuánto desfallecer en publicidad, ventas, Internet ya móvil. marketing Definición de marketing mix Kotler (2012) señala: Incluso si la despacho tiene una generalización sobre el dato en el que quiere implementar la organización general, puede empezar por esquematizar el marketing mix,. Para ello, se han implementado estrategias para incidir en la reclamación de mercaderías. Estas

capacidades se clasifican en 4 variables que suelen mencionarse y resumirse en las 4 Ps, cada una de las cuales se describe a continuación: Producto: Como lo mostró Kotler (2013), señaló que la precisión de producto es todo lo que tiene un despacho y puede ofrecer un mercado objetivo (clientes) para atraer su atención y lograr llevarlos al mercado porque tiene características y atributos que satisfacen las necesidades del consumidor, cuando mencionas un producto, tienes objetos tangibles, servicios, lugares, ideas, aprendizajes. y organizaciones. Niveles de producción. Como afirma Kotler (2013), el producto debe complacer las necesidades que existen en el mercado, con lo cual el consumidor puede cumplir con las expectativas de los clientes, también puede generar nuevos eventos en la caída del valor y cambios de significado con el tiempo. que la creación de este producto continuará en el tiempo. Cuadrado: Kotler (2012) definió un cuadrado como formado por las actividades de una empresa destinadas a poner los productos a disposición de los clientes. También trabajan con una serie de distribuidores independientes que venden varios modelos de esta empresa. En otro ejemplo, Ford selecciona cuidadosamente a los concesionarios para brindar el apoyo necesario. Estos concesionarios mantienen una lista de concesionarios de automóviles, notifican a los compradores futuros, cotizan,. Mediante un canal de distribución. Kotler (2012) señala que son quienes presentan, ofrecen o suministran el producto o servicio físico al consumidor o comprador final. También se puede enviar directamente a través de Internet, teléfonos fijos y móviles. La indirecta, por su parte, es a través de 12 distribuidores (mayoristas o minoristas), siendo los vendedores los encargados de tratar con los clientes potenciales (compradores). Es la misma empresa que se enfrenta constantemente al desafío de planificación de elegir el mix de canales más utilizados para los servicios de venta y comunicación: minoristas, empresas de transporte, bancos y compañías de seguros. Precio: Masferrer (2013) describe una cantidad específica económica por un acuerdo comercial, o una serie acumulativa de precios que adquiere un consumidor antes de tomar el beneficio de la propiedad del producto o utilizar el servicio. de valor. Publicidad: Serra (2015) argumentó que la publicidad es suficiente, dependiendo de cómo se utilicen los incentivos y promociones para motivar a consumir todo lo ofrecido por las organizaciones. La promoción es un proceso de acciones donde se llega de manera efectiva los planteado

en ventas y ganancias . A intermediarios y usuarios finales durante un período de tiempo. Serra (2015) también señaló que al resumir diferentes conceptos relacionados con la publicidad, debemos ser capaces de resaltar aquellos relacionados con diferentes conceptos clave. Las promociones se determinan en consecuencia. Serra (2015) encontró que es posible identificar elementos comunicativos importantes con funciones comunicativas, persuasivas y conductuales. Existe una comunicación formativa sobre los beneficios de obtener el servicio, dónde, cuándo y dónde obtener el servicio y quién estará involucrado en el proceso. Publicidad: Rivera y Garcillán (2012) definen la publicidad como metodo de difusión utilizada con fines comerciales que permita los consumidores colocar marcas en su mente. La publicidad es la comunicación comercial crucial e importante para que los anunciantes lleguen a grupos de consumidores específicos orientando hacia la compra de sus productos. Cualquiera que pueda transmitir un mensaje generalmente usa los medios. También hay otro modelo importante en el que los clientes deben enfocarse para lograr la lealtad. Se puede lograr por un factor. Gestión de datos de usuarios: Según Alcalde (2002), se deben considerar procesos cortos para obtener la fidelización de clientes. Por lo tanto, la fidelización del cliente a menudo significa crear valor agregado. Superar las expectativas del cliente. Para Burgos consiste en sistematizar los datos recibidos de los clientes utilizando medios técnicos. Las organizaciones pueden actualizar continuamente la información para desarrollar estrategias que reflejen estos cambios. Gestión de fidelización: Según Castellón (2017), se relaciona directamente con los medios de comunicación, pero no solo con los clientes. Los distribuidores y vendedores también están involucrados en este nivel. Cuando una organización desarrolla una forma de llegar al cliente involucrando todas las áreas , se logran excelentes resultados. También pretende dar sustento teórico a la fidelización a través de una teoría de los cuatro etapas. El modelo de fidelización de clientes de Lock se basa integralmente en Richard Oliver, donde lo define en cuatro etapas, la primera donde el consumidor diferencia la marca de lo demás . El segundo es la vinculación emocional La fidelización activa es la tercera etapa en la que los clientes abandonan futuras intenciones de compra. Pueden o no comprar productos de cierta manera, pero en un nivel objetivo, los consumidores tienden a jurar lealtad a las empresas. Finalmente, el

concepto de lealtad de 12 pasos significa que un cliente realiza compras repetidas y continuas de un producto, servicio o marca. En ello intervienen las emociones de nuestros consumidores. Según Alcalde (2002), se forma un trébol de lealtad para los clientes de la empresa. Hay necesariamente cinco pétalos (Informativo, Marketing Interno, Comunicaciones, vivencia comercial, Motivaciones, Privilegios) y un corazón, y en el centro de esta hoja de trébol está el corazón. Estos son rasgos centrales del proceso de fidelización y el compositor (Cruz y Vargas, 2018), los hábitos y creencias de la organización basada en garantías. Reconociendo que la fidelización del cliente es el objetivo, creamos métricas de manera consistente la calidad de las entregas que asociamos con nuestros clientes.

Respecto a la justificación de la investigación, específicamente desde el tanto de aspecto de la Justificación teórica: El equitativo de oriente observación es anticipar en el estudios verdadero sobre el rendimiento de las rúbricas validadas en la entrenamiento secundaria como utensilio para estimar el puntería de las competencias de observación científica, cuyos resultados pueden individuo sistematizados en una propuesta. Desde la Justificación práctica: Esta observación se realiza porque es imperioso incrementar el cota del marketing mix de los clientes de Via Solutec, utilizando las rúbricas aprobadas en el sistema de justiprecio de aprendizaje. Desde la Justificación social: En cuanto al coartada del observación, sobre todo desde el posición social, se puede documentar que fue necesaria esta observación, la cual permitió generar un impacto social con la perentoriedad de desembrollar problemas, por eso es importante, porque hogaño las empresas nos preocupamos por alcanzar competitividad, de este modo como cuando tenemos clientes felices , fidelizados y una compañía con agudo beneficio. Desde la Justificación metodológica: Crear y atribuir rúbricas para cada habilidad, como tantear con métodos científicos, situaciones que pueden individuo investigadas científicamente, una tiempo comprobada su poder y confiabilidad, pueden individuo utilizadas en otras investigaciones y otras actividades de aprendizaje. Instituciones. Desde la Justificación científica: También podemos nombrar que está relacionado con el mix de pósito y la fidelización de clientes, que música ejes proporcionado importantes, porque nos ayudaron a comprender la ligadura que existe ya en absolutones existe entre los clientes de Vía Solutec. se conocen algunas falencias en la

fidelización del cliente en oriente reciente forma de postpandemia para que posteriormente puedan atenderlas; y las ventas vuelvan a la normalidad.

Para el siguiente estudio de investigación se ha planteado el siguiente problema: ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023?

Referente a la conceptualización y operacionalización de las variables, se ha considerado las variables Marketing Mix (variable 1) y Fidelización del cliente (variable 2) se definen conceptual y operativamente como se muestra a continuación. Una definición conceptual de la variable 1 es: La mezcla de marketing mix engloba desde producto , precio , plaza y promoción que sirve para conocer la realidad dela empresa y hacia donde se quiere llegar ,”donde la estrategia primaria es de utilizar las variables o teorías disponibles para cumplir con la posición establecida por una empresa y la conmutación mercantil para alcanzar los objetivos del mercado” (Yépez, Quimis, Sumba, 2021, p. 03). “Se menciona en una serie de acciones y tácticas donde se logra las metas organizacionales a fin de comercializar según lo demandado , optimizando los recursos propios en procesos ideales (Cárdenas, 2019, p. 14): “Es la combinación de responsabilidad operativa” es la organización de productos rentables, la fijación de precios a través de una distribución adecuada y la estrategia publicitaria. para la difusión” (Fernández, 2015, p. 64). Una definición operativa Es el plan comercial donde se propone acciones para optimizar los objetivo, analizando algunos aspectos fundamentales de sus actividades encaminadas a promover y vender marcas y productos en el mercado, se mide por las dimensiones de producto, precio, promoción y ubicación. Las dimensiones variables se definen de la siguiente manera: No se puede hacer marketing sin un producto porque el producto es el elemento primario, la primera herramienta. Esta área se ocupa de la percepción hacia el público ,el diseño, el embalaje, etc. (Cárdenas, 2019, pág. 15) Dimensión Precio: “Es la dimensión económica donde se logra propósitos mercantiles” (Cárdenas, 2019, p.20). Aspecto de Promoción: “Este pilar es un medio para implementar una estrategia de marketing para que se conozcan los productos que se ofrecen a los clientes potenciales a quienes están destinados. Porlo tanto, para lograr este objetivo, existen una variedad de difusión en publicidad, campañas, viajes, participación en ferias (Cárdenas, 2019, p. 23) productos

hasta. Este mix cumple un rol idóneo en las circunstancias acertadas. almacenamiento, transporte, inventario, pedidos, plazos, etc.” (Cárdenas, 2019, pág. 21). Definición conceptual de la variable 2: “Se expresa en el hecho de que continuamente compran un producto o servicio una y otra vez”. Asimismo, “Como definición operativa de las variables de retención de clientes, a partir de este concepto de cliente leal, decimos que utiliza diversas estrategias y técnicas para convertir a los clientes en consumidores habituales de nuestros servicios fidelizar a los clientes por (Vartija, 2015, p. once). “La fidelización de clientes logra fortalecer conexiones duraderas con los demandados más rentables de una empresa, lo que conduce a una alta participación en sus compras” (Irimaa, 2013, p. 32). “La fidelización de clientes se refiere a las actividades encaminadas a asegurar una relación duradera, estable y continua con una empresa, se trata de crear emociones. (Sleen, 2012, p. 75). “Es lo que muestra una empresa hacia sus clientes de forma real donde genera sentimientos duraderos y hacer que la clientela se sientan pertenecidos. Seremos el target de las marcas que nos interesan. Apoyaremos, poseer y apoyar el crecimiento y la presencia continua de la empresa en el mercado” (Schnarch 2016, p. 12). Definición conceptual de Fidelización del cliente: este término incluye el marketing que utiliza una variedad de estrategias y técnicas para convertir a los clientes en consumidores regulares de nuestros servicios, productos o marcas, generando así la fidelización de los clientes. Esta variable se mide a lo largo de las siguientes dimensiones: Cultura de la empresa. Servicio postventa, estrategia de relacionamiento, experiencia del cliente Las dimensiones de las variables se definen de la siguiente manera: Acciones comunes, pensamientos y sentimientos de los miembros. En otras palabras, la cultura corporativa es la ideología y la personalidad de la empresa. (Gente, 2020, pág. 2). Dimensión Experiencia del cliente: “Es aquella que resulta memorable y que disfruta de las conversaciones con familiares, amigos, parientes y compañeros” (Alcaide, 2015, p. 255). Dimensión de estrategia relacionada. “Es miscelánea de estrategias para la construcción y distribución de marca, generación de leads, lealtad y autoridad de mercado. El propósito del marketing relacional es atraer y retener clientes, convirtiéndolos en promotores y defensores de tu marca. (Sánchez, 2019, p. 21). Dimensión servicio postventa: “Consiste en el seguimiento de los productos y servicios después de que hayan sido adquiridos por el cliente. En caso de

ser necesario, la empresa garantiza el mantenimiento, reparación o reposición de los productos vendidos" (Romero, 2018, pág. 61).

Para efectos del trabajo desarrollado se ha plasmado las siguientes Hipótesis Alternativa H1: El Marketing Mix se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, 2023. Y como Hipótesis Nula se ha planteado: H0: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, 2023.

Para el actual estudio investigativo se ha formulado el objetivo general: Determinar cómo se relaciona el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023. Y como objetivos específicos tenemos : Describir el Marketing Mix en la Empresa Vía Solutec, de la ciudad Trujillo, durante el año 2023. Definir el nivel de Fidelización de los clientes en la Empresa Vía Solutec, de la ciudad Trujillo, durante el año 2023. Describir la relación que existe entre el producto y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023. Identificar la relación entre el precio y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023. Demostrar la relación que existe entre la promoción y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023. Establecer la relación que existe entre la plaza y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

METODOLOGIA

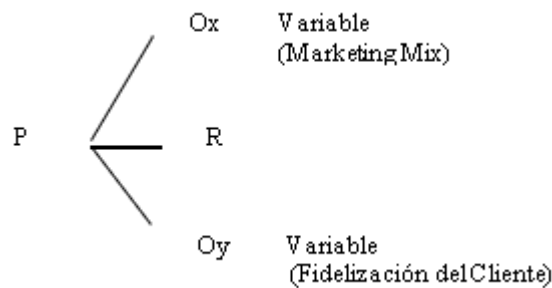
Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Conforme al problema propuesto en la investigación y a los objetivos formulados, fue no experimental, de enfoque cuantitativo, básico; debido que no se manipularon las variables o datos, se analizó y describió el comportamiento de las variables sin influenciarlas.

Diseño de la Investigación

El diseño aplicado en la investigación fue descriptivo, correlacional de corte transversal. Descriptivo debido a que se describió la realidad tal y como se encuentra. Correlacional en virtud de que se generó la asociación o relación entre las variables. De corte transversal por causa de los datos se recogieron en su solo transcurso del tiempo, sin alterar sus condiciones existentes.



Donde:

n : Población R: Relación

Ox: Variable Marketing Mix

Oy: Variable Fidelización del cliente

Población y muestra

Población:

En este trabajo de investigación estuvo compuesto por 1500 clientes de empresa en estudio como población.

Muestra:

Para disponer la muestra se administró el muestreo probabilístico para poblaciones finitas, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n:muestra

z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = (0.08)²

N: población = 1500 clientes

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 1500}{(0.07)^2 (1500 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 174$$

$$n = 174$$

Muestra ajustada:

$$n2 = \frac{n1}{1 + \left(\frac{n1}{N}\right)}$$

Donde:

n2: muestra ajustada = ?

n1: muestra = 174

N: población = 1 500 clientes

$$n2 = 174 / (1 + (174 / 1500)) = 156$$

Técnicas e instrumentos de Investigación

Técnicas:

Para encontrar los datos de los elementos investigados se aplicó una encuesta estructurada.

Instrumentos:

Se dispuso un cuestionario bien estructurado, con preguntas validadas que recogen información sobre las variables de investigación.

Se empleó el “juicio de expertos” para su validación y el alfa de Cronbach para su confiabilidad.

RESULTADOS

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1

Nivel del Marketing Mix en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	19	12.2	12.2
Nivel regular	134	85.9	98.1
Nivel bueno	3	1.9	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

En conformidad con lo expuesto , el 85.9% de los sondeados afirmaron que el Marketing Mix en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023, tuvo un nivel regular ; el 12.2% afirmaron que tuvo un nivel malo; y el 1.9% afirmaron que tuvo un nivel bueno.

Tabla 2

Nivel del producto en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023..

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	21	13.5	13.5
Nivel regular	86	55.1	68.6
Nivel bueno	49	31.4	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

En consonancia con lo mencionado, el 55.1% de los sondeados afirmaron que producto en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo tuvo un nivel regular; el 31.4% afirmaron que tuvo un nivel bueno; y el 13.5% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 3*Nivel del precio en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	19	12.2	12.2
Nivel regular	88	56.4	68.6
Nivel bueno	49	31.4	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

Con tenor de lo descrito, el 56.4% de los sondeados afirmaron que el precio en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo tuvo un nivel regular; el 31.4% afirmaron que tuvo un nivel bueno; y el 12.2% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 4*Nivel de la promoción en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	7	4.5	4.5
Nivel regular	82	52.6	57.1
Nivel bueno	67	42.9	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

De acuerdo a lo mencionado, el 52.6% de los sondeados afirmaron que la promoción en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo tuvo un nivel regular; el 42.9% afirmaron que tuvo un nivel bueno; y el 4.5% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 5*Nivel de la plaza en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	13	8.3	8.3
Nivel regular	78	50.0	58.3
Nivel bueno	65	41.7	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

Conforme lo descrito, el 50.0% de los sondeados afirmaron que la plaza en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, tuvo un nivel regular; el 41.7% afirmaron que tuvo un nivel bueno; y el 8.3% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 6*Nivel de Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023.*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	1	.6	.6
Nivel regular	123	78.8	79.4
Nivel bueno	32	20.5	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

Acorde con lo dicho, el 78.8% de los sondeados afirmaron que la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, tuvo un nivel regular; 20.5% afirmaron que tuvo un nivel bueno; y el 0.6% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 7

Nivel de cultura de la empresa en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	23	14.7	14.7
Nivel regular	49	31.4	46.1
Nivel bueno	84	53.8	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

Concorde con lo plasmado, el 53.8% de los sondeados afirmaron que la cultura de la empresa en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, tuvo un nivel bueno; el 31.4% afirmaron que tuvo un nivel regular; y el 14.7% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 8

Nivel de experiencia del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	7	4.5	4,5
Nivel regular	76	48.7	53.2
Nivel bueno	73	46.8	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

Según lo detallado, el 48.7% de los sondeados afirmaron que la experiencia del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, tuvo un nivel regular; el 46.8% afirmaron que tuvo un nivel bueno; y el 4.5% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 9

Nivel de estrategia relacional en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	7	4.5	4.5
Nivel regular	76	48.7	53.2
Nivel bueno	73	46.8	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

A favor de lo descrito, el 48.7% de los sondeados afirmaron que la estrategia relacional en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, tuvo un nivel regular; el 46.8% afirmaron que tuvo un nivel bueno; y el 4.5% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 10

Nivel de servicio post venta en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	26	16.7	16.7
Nivel regular	79	50.6	67.3
Nivel bueno	51	32.7	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

Conforme lo dicho, el 50.6% de los sondeados afirmaron que el servicio post venta en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, tuvo un nivel regular; el 32.7% afirmaron que tuvieron nivel bueno; y el 16.7 % afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 11

Nivel de patrones de compra en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel malo	21	13.5	13.5
Nivel regular	66	42.3	55.8
Nivel bueno	69	44.2	100.0
Total	156	100.0	

Interpretación

De acuerdo a lo mencionado, el 44.2% de los sondeados afirmaron que el patrón de compras en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, tuvo un nivel bueno; el 42.3% afirmaron que tuvo un nivel regular; y el 13.5% afirmaron que tuvo un nivel malo.

Tabla 12

Determinación de la relación que existe entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,939 ^a	4	,139
Razón de verosimilitud	7,012	4	,135
Asociación lineal por lineal	4,955	1	,026
N de casos válidos	156		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

En resolución con lo descrito el grado de significancia fue mayor que 0.05 ($0.139 > 0.05$); en proporción, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alternativa; es decir el Marketing Mix no tiene una asociación significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Tabla 13

Correlación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Correlaciones			
Variabes		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,176*
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	156
		Coeficiente de correlación	,176*
	Sig. (bilateral)	,027	1,000
	N	156	156

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De igual manera, se puede demostrar que el coeficiente de correlación es 0.176 lo que evidencia las variables Marketing Mix y la Fidelización del cliente hubo una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el grado de significancia es mayor al 0.05 ($0.057 > 0.05$), se concluyó que el Marketing mix no tiene una asociación con la fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

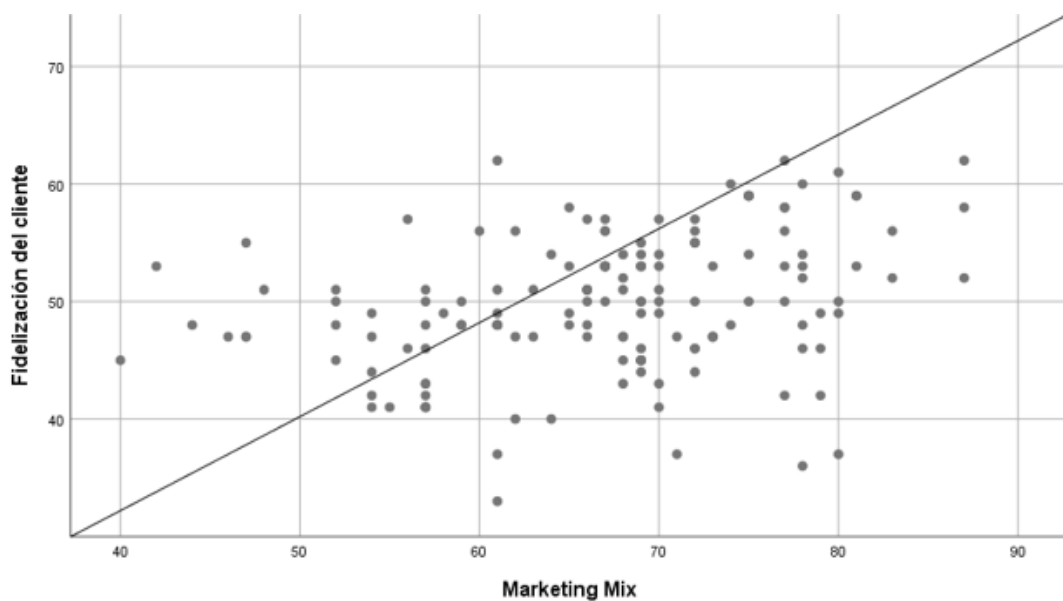


Figura 1. Correlación entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Conforme lo descrito, entre las variables Marketing Mix y la Fidelización del Cliente, hubo una correlación positiva (0.176); es decir ambas se movieron en el mismo sentido. si se incrementó la otra también se incrementó.

Tabla 14

Análisis de la relación entre el producto y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
Conceptos	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,715 ^a	4	,013
Razón de verosimilitud	12,590	4	,013
Asociación lineal por lineal	6,325	1	,012
N de casos válidos	156		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

En resolución con la tabla 14 el grado de significancia fue menor que 0.05 ($0.013 < 0.05$); en proporción, entre la dimensión producto y la Fidelización del cliente si tubo una asociación significativa con la satisfacción laboral en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Por lo tanto se confirmó la hipótesis alterna.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión producto y Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Correlaciones			
VARIABLES		DIMENSIÓN PRODUCTO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	DIMENSIÓN PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,209
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	156
		Coeficiente de correlación	,209
	Sig. (bilateral)	,007	1.000
	N	156	156

De igual forma, se pudo demostrar que el coeficiente de correlación es 0.209 lo que evidencia que entre la dimensión producto y Fidelización del cliente hubo una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el grado de significancia fue menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se concluyó que la dimensión producto se asocio con la fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Por lo tanto se confirma la hipótesis alterna.

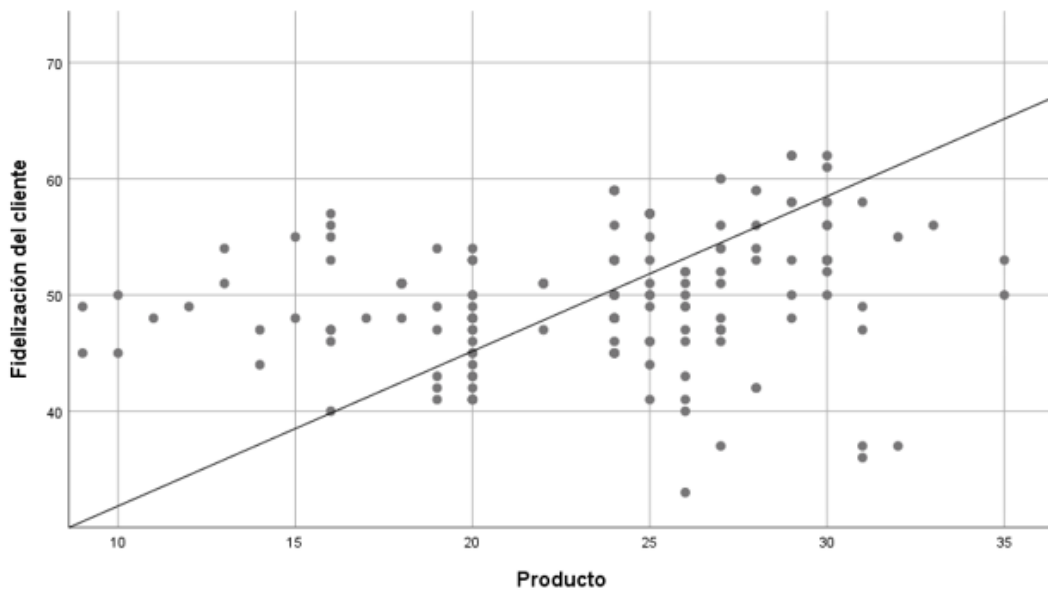


Figura 2. Correlación entre la dimensión producto y la Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Conforme lo dicho, entre la dimensión producto y la fidelización del cliente, hubo una correlación positiva débil (0.209); es decir ambas se movieron en el mismo sentido, si una se incrementó la otra también se incrementó.

Tabla 16

Demostración de la relación entre el precio y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,056 ^a	4	,090
Razón de verosimilitud	5,045	4	,283
Asociación lineal por lineal	,857	1	,355
N de casos válidos	156		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

En resolución con lo detallado, el grado de significancia fue mayor que 0.05 ($0.090 > 0.05$); en proporción, entre la dimensión precio no hubo una asociación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión precio y la Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Correlaciones			
VARIABLES		DIMENSIÓN PRECIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
	Coeficiente de correlación	1.000	,069
DIMENSIÓN PRECIO	Sig. (bilateral)		,373
Tau_b de Kendall	N	156	156
	Coeficiente de correlación	,069	1.000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,373	
N		156	156

De igual manera, se puede demostrar que el coeficiente de correlación es 0.069 lo que evidenció que entre la dimensión precio y la Fidelización del cliente hubo una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el nivel de significancia fue mayor al 0.05 ($0.0.373 > 0.05$), se concluyó que la dimensión precio no se asocio con la fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Por lo tanto, no se confirma la hipótesis alterna se confirma la nula.

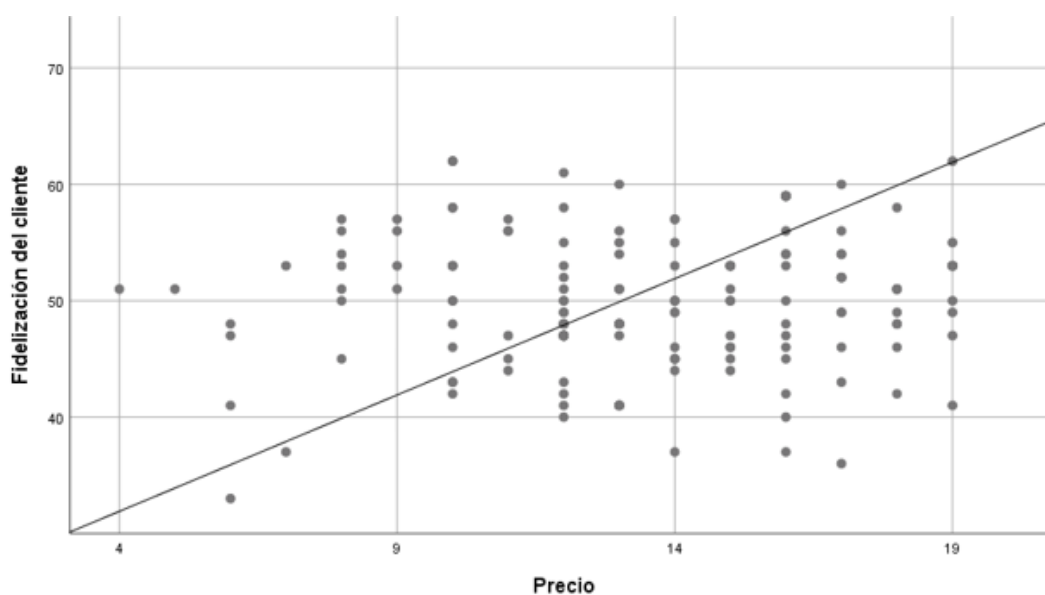


Figura 3. Correlación entre la dimensión precio y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Conforme lo mencionado, entre la dimensión de precio y la fidelización del cliente, hubo una correlación positiva (0.069); es decir ambas se movieron en el mismo sentido, si una se incremento la otra también.

Tabla 18

Identificación de la relación entre la promoción y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,889 ^a	4	,142
Razón de verosimilitud	7,301	4	,121
Asociación lineal por lineal	1,885	1	,170
N de casos válidos	156		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04..

En resolución el grado de significancia fue mayor que 0.05 (0.142 >0.05); en proporción, entre la dimensión promoción no hubo una asociación significativa con la

fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Por lo tanto, no se confirmó la hipótesis alterna y se confirmó la hipótesis nula.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión promoción y la Fidelización del cliente, en el Hotel Remanso tres estrellas, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Correlaciones				
VARIABLES			DIMENSIÓN PROMOCIÓN	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	,127
		Sig. (bilateral)		.106
		N	156	156
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,127	1.000
		Sig. (bilateral)	.106	
	N			156

De igual manera, se puede demostrar que el coeficiente de correlación es 0.127 lo que evidencia que entre la dimensión promoción y Fidelización del cliente existió una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el grado de significancia mayor al 0.05 ($0.106 < 0.05$), se concluyó que la dimensión promoción no se asocia con la fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Por lo tanto, no se confirmó la hipótesis alterna y se confirmó la nula.

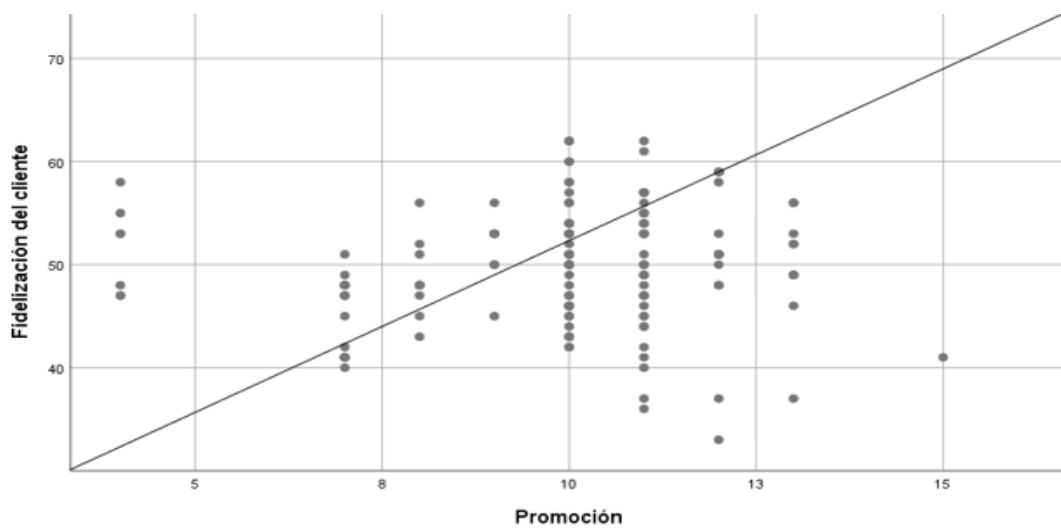


Figura 4. Correlación entre la dimensión promoción y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Conforme a lo detallado, entre la dimensión de promoción y Fidelización del cliente, hubo una correlación positiva (0.127); es decir ambas se movieron en el mismo sentido, si una se incrementó la otra también.

Tabla 20

Identificación de la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,852 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	21,717	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,150	1	,007
N de casos válidos	156		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

En resolución el grado de significancia fue menor que 0.05 ($0.001 < 0.05$); en proporción, entre la dimensión plaza si hubo una asociación significativa con la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Tabla 21

Correlación entre la dimensión plaza y la Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Correlaciones				
VARIABLES			DIMENSIÓN PLAZA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	DIMENSIÓN PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,243
		Sig. (bilateral)	.	,002
	N		156	156
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,243	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
	N			156

De igual manera, se pudo demostrar que el coeficiente de correlación es 0.243 lo que evidencio que entre la dimensión plaza y Fidelización del cliente no hubo una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el grado de significancia menor al 0.05 ($0.002 < 0.05$), se concluyó que la dimensión plaza se asocia con la fidelización, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Por lo tanto, se confirmó la hipótesis alterna

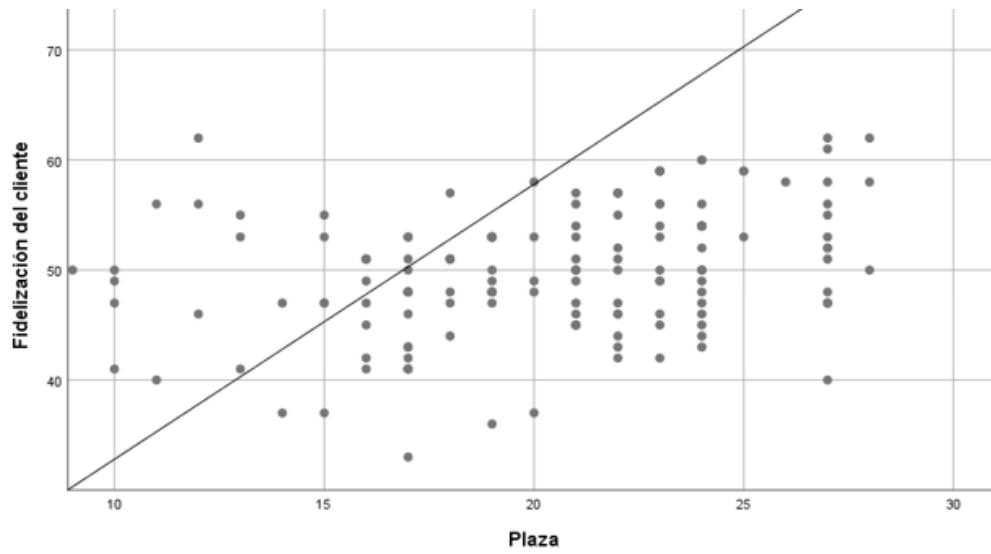


Figura 5. Correlación entre la dimensión promoción y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

Conforme lo anterior, entre la dimensión de plaza y Fidelización del cliente, hubo una correlación positiva débil (0.243); es decir ambas se movieron en el mismo sentido, si una se incrementó la otra también.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la Empresa VíaSolutec, Trujillo-2023.

En la misma forma, de la tabla 13 se alcanza a señalar que el coeficiente de correlación es 0.176 dando a entender que las variables Marketing Mix y la Fidelización del cliente prevalece una correlación positiva débil. Sin embargo con el nivel de significancia es mayor al 0.05 ($0.057 > 0.05$), Analizando estos datos obtenidos se observa que el Marketing mix no se relaciona con la fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023 , ya que estos resultados de mi investigación se contrastan con mis antecedentes de Morales y Ramirez (2021), en sus estudios concluyeron que la presente investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental correlacional. Se estudio a 74 clientes. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 27 ítems. Como resultado, 38,3% clientes sintieron que las acciones de marketing relacional tuvieron poco efecto. Del mismo modo, la lealtad del cliente es baja en 48.1%. La prueba de correlación rho de Spearman arrojó un valor de 0,752, aceptando la hipótesis alternativa del estudio. Esto significa que hay una correlación positiva significativa entre el marketing relacionado con el minorista de autopartes Trujillo 2021. También se contrasta con Rossi (2018), donde en su estudio concluyó del Marketing Mix influye directa y favorablemente en el modo de compra de los clientes, se encuestaron 180 clientes, de los cuales 78 hombres y 22 mujeres, la mayoría de los cuales el 75% compra entre los 25-35 años, el 63% califica el producto como excelente, el 60% encuentra él. relación precio-producto, el 82% evalúa la campaña como un beneficio y el 61% acude a nuestra tienda por diferenciación; la estructura fue no experimental, descriptivo-transversal, se utilizó como técnica la encuesta, Incluso si la despacho tiene una generalización sobre el dato en el que quiere implementar la organización general, puede empezar por esquematizar el marketing mix, el marketing mix permite todas las herramientas técnicas que la despacho puede disfrutar en brazado la intendencia suele disfrutar para implementarlas

y lograr una respuesta de los clientes potenciales. Para ello, se han implementado estrategias para incidir en la reclamación de mercaderías. Estas capacidades se clasifican en 4 variables que suelen mencionarse y resumirse en las 4 Ps, De tal manera se fundamenta con las bases teoricas y conceptuales de (Yépez, Quimis, Sumba, 2021, p. 03) : La mezcla de marketing mix engloba desde producto , precio , plaza y promoción que sirve para conocer la realidad dela empresa y hacia donde se quiere llegar ,”donde la estrategia primaria es de utilizar las variables o teorías disponibles para cumplir con la posición establecida por una empresa y la conmutación mercantil para alcanzar los objetivos del mercado. Comparando con los resultados de los otros autores se discute con ellos ya que en sus investigaciones si se relaciona y opino en mi investigación el hallazgo mas importante es que el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente no se conectan por las dimensiones (precio y promoción) del Marketing Mix , estos dificulta a la empresa abrir nuevos mercados ya que existe estas limitaciones encontradas sin embargo esto permite a la empresa tomar decisiones claves para mejorar dichas dimensiones a fin de mejorar la fidelización de sus clientes y , aumentarlo en forma proporcional.

Análisis y discusión del Objetivo específico 1: Describir el Nivel del Marketing Mix en la Empresa Vía Solutec, de la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

Conforme la tabla 1, el 85.9% de los sondeados afirman que el Marketing Mix en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023, dispone un nivel regular ; el 12.2% afirmaron que tiene un nivel malo; y el 1.9% afirmaron que dispone un nivel bueno. Analizando estos datos obtenidos se observa que la mayoría percibe las estrategias realizadas del Marketing Mix en la empresa ya que estos resultados de mi investigación se comparan con mis antecedentes de Fernandez (2019), en su estudio concluyó que el Marketing Mix repercute directamente y favorable en el modo de compra de los consumidores, Se tomo como muestra 55 consumidores, 97% del sexo femenino y 4% del sexo masculino , con una mayoría del 24% compran de la edad de 41 a 50 años , el 58% califica de excelente el producto, el 80% encuentra relación precio- producto, el 73%

califica como bueno la promoción y el 71% viene a nuestro local por la diferenciación; el prototipo de diseño de investigación fue no experimental, descriptivo -transversal, como técnica fue la encuesta. A la vez coincide con Fernández y Díaz (2020), su investigación encontró que el grado de marketing relacional promedió 67.3%. La fidelización media es del 55,1%. Escala media de marketing relacional (52,1%). El índice de fidelización es medio (48,1%). La hipótesis fue aceptada a un grado de significación inferior al 5% ($p < 0,05$) con coeficiente tau b de Kendall = 0,810, confirmando la existencia de la asociación y caracterizándola como positiva. Tal como lo muestran Fernández y Díaz (2020), en su investigación determinaron que el nivel de marketing relacional es promedio, 67.3%; la lealtad es media, 55,1%; las dimensiones del marketing relacional son medias (52,1%); y los indicadores de lealtad son promedio (48.1%). La hipótesis se acepta con el coeficiente Tau-b de Kendall = 0,810 con un grado de significación inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que aprueba la presencia de la relación y la caracteriza como positiva. Estos argumentos se fundamentan con las bases teóricas de Rivera y Garcillán (2012)) definen la publicidad medio de difusión con fines de marketing, que permite a los consumidores colocar marcas en sumente. Es el medio comunicación comercial en la que los anunciantes se identifican mediante mensajes que se entregan progresivamente a grupos de consumidores específicos para cambiar sus actitudes hacia sus productos. Cualquiera que pueda transmitir un mensaje generalmente usa los medios. También hay otro modelo importante en el que los clientes deben enfocarse para lograr la lealtad. Se puede lograr por un factor. Gestión de datos de usuarios: Comparando los resultados propios con los de los otros autores se afirma que existe una relación con estos autores ya que en sus investigaciones si se relaciona y opino que el Marketing Mix en la empresa si encaja regularmente ante lo demandado dando a conocer el buen trabajo que la empresa esta realizando, nos permite analizar que dentro de esta variable de sus 4 dimensiones si tiene aceptación y buena percepción de parte de los cliente, estamos hablando de las dimensiones del producto y plaza, no obstante dos de sus dimensiones que son el precio y promoción no tiene esa acogida y es percibida de manera negativa, Por ello se sugiere mejorar las acciones fortaleciendo los indicadores señalados en esta investigación para corregir inmediatamente y no perder clientes.

Análisis y discusión del Objetivo específico 2: Establecer el Nivel de nivel de Fidelización de los clientes en la Empresa Vía Solutec, de la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

Conforme la tabla 6, el 78.8% de los sondeados afirman que la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, posee un nivel regular; 20.5% afirmaron que posee un nivel bueno; y el 0.6% afirmaron que posee un nivel malo. Analizando estos datos obtenidos se observa que existe una fidelización del cliente en la empresa, no necesariamente con el marketing mix, probablemente exista una relación con otra variable, que será motivo de un estudio futuro, sin embargo con los resultados obtenidos vemos que existe esta fidelización y es una ventaja ante su competencia por ello estos resultados se comparan con Trujillo (2019) en su estudio determinó con un enfoque cuantitativo a través del modelo de ecuaciones estructurales, se realizó la propuesta de Quester y Lim (2003) se adaptó utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para confirmar la correlación entre la participación en el producto y la lealtad a la marca. Se obtuvieron de una muestra de 103 clientes del colegio sugirieron que la fidelización de los clientes de Vélez Fortín tiene una conexión recta y positiva entre la participación y la dimensión afectiva de la fidelización, esto no ha sido comprobado. que las dimensiones cognitivas y conductuales tienen factores de fidelidad. Se pudo identificar antecedentes de participación, como el interés y el disfrute, y aspectos afectivos, como el valor simbólico, la emoción, el estado de ánimo, las emociones y la satisfacción, que determinan el servicio que brindan las pequeñas escuelas de fútbol urbanas. Bogotá. la teoría revisada finalmente plantea preocupaciones que deben abordarse en investigaciones posteriores. De igual manera se fortalece este análisis como lo expresa Contreras (2022), en su estudio identificaron se analizó Cómo la satisfacción aumenta la fidelidad y hace crecer la marca de una empresa textil (en este caso Alpaca Mítica, una empresa textil de la ciudad de Lima. La naturaleza del estudio fue un diseño no experimental, descriptivo y relacional sobre retención de clientes. Las herramientas utilizadas son encuestas validadas por las pruebas KMO y Bartlett, igualmente confiables con un puntaje de 924 analizado por el alfa de Cronbach. La muestra fue no probabilística por simplicidad y se aplicó a 220

clientes. Los resultados han sido favorables a la empresa ya que los clientes están satisfechos y es posible fidelizarlos. La conclusión es que la satisfacción del cliente contribuye significativamente a la lealtad y el control a través de los resultados obtenidos., que a la vez se fortalece con la fundamentación de las bases teóricas con Peralta (2022), en su estudio determino la correlación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en Nina Reposterías, Tarapoto - 2022". De diseño no experimental, tipo aplicativo, transversal y descriptivo correlacional, con un muestreo de 200 empresarios, se utilizó como técnica una encuesta. y un cuestionario como herramienta. Los resultados descriptivos muestran que el neuromarketing de la empresa de golosinas de Nina es 40% regular, 35% incompleto y 26% efectivo. Por otro lado, la fidelización de los clientes de la golosina de Nina es 38% convencional, 33% incompleta, y 30% efectivo. Por otro lado, la correlación entre neuromarketing y fidelización de clientes es alta y positiva con un valor de 0.832 y un efecto directo entre las variables a un nivel de significancia de 0.002 es menor que una regla de decisión estadística con un p- valor inferior a 0,05. En resumen, se desestima y acepta la hipótesis nula que hay una asociación directa y positiva entre lo investigado. También concuerdan con lo fundamentado de Alcalde (2002) , se forma un trébol de lealtad para los clientes de la empresa. Hay necesariamente cinco pétalos (Informativo, Marketing Interno, Comunicaciones, vivencia, Incentivos, Privilegios) y un corazón, y en el centro de esta hoja de trébol está el corazón. Estos son rasgos centrales del proceso de fidelización y el compositor (Cruz y Vargas, 2018)), los hábitos y creencias de la organización basada en garantías. Reconociendo que la satisfacción del cliente es el objetivo, creamos métricas donde optimizamos constantemente las entregas que asociamos con nuestros clientes. Comparando los resultados propios con los de los otros autores se afirma que existe una relación con estos autores ya que en sus investigaciones si se relaciona y opino que la Fidelización del cliente en la empresa si encaja regularmente ante lo demandado dando a conocer el buen trabajo que la empresa esta realizando, opino que hay un grado intermedio de esta variable en la clientela , lo cual es aceptable y meritorio, A pesar de ello se puede fortalecer aun más esta variable para obtener mayor grado de recepción.

Análisis y discusión del Objetivo específico 3: Analizar la relación del producto y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

En el mismo sentido, en la tabla 15 tenemos la correlación de 0.209 donde evidencia que en medio de la dimensión producto y Fidelización del cliente hay una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede afirmar que la dimensión producto se relaciona con la fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Analizando estos datos obtenidos se observa que hay una relación entre el producto y la fidelización del cliente, mostrando la primera dimensión que si se relaciona, esto es de satisfacción para la empresa que esta haciendo un buen trabajo en las compras de sus productos, las marcas, envases, calidad, garantía y los de mas indicadores, también nos da a conocer que se debe fortalecer mucho mas esta dimensión para ello estos resultados obtenidos se comparan con Rosi (2018), en su estudio concluyó del Marketing mix que incide directa y favorablemente en el modo de compra de los clientes, se encuestaron 180 clientes, de los cuales 78 hombres y 22 mujeres, la mayoría de los cuales el 75% compra entre los 25-35 años, el 63% califica el producto como excelente, el 60% encuentra él. relación precio-producto, el 82% evalúa la campaña como un beneficio y el 61% acude a nuestra tienda por diferenciación; la estructura de la investigación fue no experimental, descriptivo-transversal, se utilizó como técnica la encuesta. Se relación con Morales y Ramirez (2021), en sus estudios concluyeron que la presente investigación se ejecutó con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental correlacional. Con 74 investigados. Se realizó mediante un cuestionario de 27 ítems. Como resultado, 38,3% clientes sintieron que las innovaciones de marketing relacional tuvieron poco efecto. Del mismo modo, la lealtad del cliente es baja en 48.1%. La prueba de correlación rho de Spearman dio un valor de 0,752, aceptando la hipótesis alternativa del estudio. Esto significa que existe una correlación positiva significativa entre el marketing relacionado con el minorista de autopartes Trujillo 2021, se fortalece con el fundamento de Como afirma Kotler (2013), el producto debe cumplir los requerimientos de la demanda, con lo cual el consumidor puede cumplir

con las expectativas de los clientes, también puede generar nuevos eventos en la caída del valor y cambios de significado con el tiempo. que la creación de este producto continuará en el tiempo. Comparando los resultados propios con los de los otros autores se afirma que existe una relación con estos autores ya que en sus investigaciones si se relaciona yal igual que la dimensión del producto en la empresa si encaja regularmente ante lo demandado , opino que esta dimensión puede fortalecer aún mucho más de lo investigado, tal vez analizar mas a detalle los tipos de productos que son de gran acogida para la clientela, también se debe trazar acciones claves de optimización para los periodos siguientes.

Análisis y discusión del Objetivo específico 4: Demostrar la relación entre el precio y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

En resolución con la tabla 16 el grado de significancia es mayor que 0.05 ($0.090 > 0.05$); en proporción, entre la dimensión precio no existe una relación significativa con la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Analizando estos datos obtenidos se observa que el precio y la fidelización del cliente no se relacionan , ya que la mayoría de los clientes lo perciben de manera regular estos resultados corresponden con Martinez (2019), en lo estudiado finalizó como resultado que El marketing mix dice que el 43% dice que se usa a veces, el 28% dice que se usa casi todo el tiempo porque la empresa no ofrece muchos descuentos y las condiciones de pago (devoluciones) porque todo está hecho define Además, el 48% de los encuestados dice que tiene una temporada de descuento, por lo que a veces ofrecen buenas ofertas. De igual manera, para explicar la relación entre la estrategia de marketing mix de Status Boutique en la región de Tarapoto y la satisfacción del cliente en el año 2017, resaltando unamayoridad insatisfecha con los productos brindados donde se determinó mediante la prueba rho de Spearman y se mantuvo la asociación existente y el valor 'r' (coeficiente de correlación = 0,783), es decir, se aceptó la hipótesis alternativa (H_i). Sí hay una relación entre estas variables. Se respalda con Fernandez(2019), en su estudio concluyó que el Marketing mix

repercute directa y favorable en el modo de compra de los consumidores, Se tomo como muestra 55 consumidores, 97% mujeres y 3% hombres , en una mayoría del 24% compran de la edad de 41 a 50 años , el 58% califica de excelente el producto, el 80% encuentra relación precio-producto, el 73% califica como bueno la promoción y el 71% viene a nuestro local por la diferenciación, con diseño investigativo no experimental , descriptivo transversal , como técnica se utilizó la encuesta . De igual manera lo señala Masferrer (2013) describe una cantidad específica de ingreso que se ofrece a cambio, o una serie acumulativa de precios que adquiere un consumidor antes de tomar el beneficio de la propiedad del producto o utilizar el servicio. de valor. Por lo tanto se discute con estos autores ya que en sus investigaciones si se relaciona y opino en mi investigación que el hallazgo sobre el precio y la Fidelización del Cliente puede cambiar al tomar decisiones claves para mejorar los indicadores de estudio , aumentando el grado en forma proporcional . Opino que se debe mejorar esta dimensión, ya sea en descuentos, periodos de pago, facilidades, precios de listas , al hacerlo generará un incremento de aceptación.

Análisis y discusión del Objetivo específico 5: Identificar la relación entre la promoción y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

En resolución con la tabla 18 el grado de significancia es mayor que 0.05 ($0.142 > 0.05$); en proporción, entre la dimensión promoción no existe una relación significativa con la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Analizando estos datos obtenidos se observa que no hay relación de esta dimensión con esta variable , ya que los cliente lo perciben de manera regular y después de ello lo perciben de manera negativa , por eso concuerda con Vargas (2018), en su estudio concluyó que la investigación requirió la creación de vínculos interdisciplinarios entre los conocimientos y las técnicas de las unidades de información propias del campo audiovisual. Esto ayudó a encontrar nuevas formas de comunicar estratégicamente el material de la colección de acuerdo con las nuevas

tendencias visuales y las interacciones de los usuarios. Tomando las variables claves del marketing mix, se ha logrado más que un plan de comunicación externa. Partiendo de la fase de diagnóstico y viendo oportunidades y debilidades, en general se vieron otros casos en la cadena de proceso. En general, el plan de marketing tiene los medios para mejorar continuamente los procesos de las unidades de datos, lo que a su vez afecta a la sociedad. De igual manera afirma Rosario (2019), en su estudio determinó que se tuvo como resultado correlacional, no experimental, transversal. A 385 clientes se les aplicó el cuestionario de escala Likert como muestra. Se procesó aplicando el SPSS 21, los resultados obtenidos permiten conocer que el precio tiene una conexión negativa débil, de igual manera se obtuvo una asociación positiva débil de lo descrito, finalmente se utilizó Rho Spearman para contrastar la hipótesis, similar a la tabla 3.5, donde se observa que existe una relación entre la mezcla de mercado y el marketing . mix de Santa María Trujillo 2018 de valorización de prueba ($p=0.000$) así como el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.179^{**} , señalando una conexión débil positiva con un grado de significación (0.050). Esto se fortalece con la fundamentación de la promoción se determinará en consecuencia Serra (2015) afirmó que se pueden determinar elementos comunicativos importantes que tienen funciones de comunicación, persuasión y acción. Se realiza una comunicación formativa sobre los beneficios de recibir el servicio, dónde, dónde y cuándo recibirlo y quiénes participan en el proceso. Comparando los resultados propios con los de los otros autores se afirma que no existe una relación con estos autores ya que en sus investigaciones si se relaciona y en la mia no encaja, y es percibida de manera regular ante lo demandado dando a conocer que se debe trabajar mas en esta dimensión en la empresa, nos permite analizar que dentro de esta dimensión tiene que progresar en publicidad, conexiones públicas, salesroom , entre otros para aumentar su grado de adhesión.

Análisis y discusión del Objetivo específico 6: Identificar la relación entre la plaza y la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023.

En resolución con la tabla 20 el grado de significancia es menor que 0.05 ($0.001 < 0.05$); en proporción, entre la dimensión plaza si existe una relación significativa con la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023. Analizando estos datos obtenidos se observa si existe una relación y es percibida de manera regular y positivamente ante los clientes, estos datos concuerdan con Cuadros (2019), en su estudio determinó que lo investigado alude al Marketing Mix suficiente ni insuficiente desde el panorama del cliente, el 38,7% de media es 2,96, donde precio, ubicación y dimensiones de la campaña significan 3,05, 2,94 y 3,33, por lo que no son suficientes o insuficientes y el producto se mide en un promedio de 2.52, por lo que es inadecuado. También como lo hace notar Morales y Ramirez (2021), en sus estudios concluyeron que lo investigado se trabajó cuantitativamente, diseño no experimental correlacional. Se estudio a 74 clientes. Se recogió mediante un cuestionario de 27 ítems. Como resultado, 38,3% clientes sintieron que las estrategias de marketing relacional tuvieron poco efecto. Del mismo modo, la lealtad del cliente es baja en 48.1%. La prueba de correlación rho de Spearman dió un valor de 0,752, aceptando la hipótesis alternativa del estudio. Esto significa que existe una correlación positiva significativa entre el marketing relacionado con el minorista de autopartes Trujillo 2021. Se fundamenta con lo de Lock se basa en el modelo de fidelización integrado de Richard Oliver, donde define la fidelización en cuatro etapas, la primera de las cuales es la fidelización cognitiva. En esta etapa, se valora la marca en calidad y el servicio. El segundo nivel se vincula emocionalmente. La felicidad es lo crucial de este nivel. La fidelización activa es la tercera etapa en la que los compradores abandonan futuras intenciones de compra. Pueden o no comprar productos de cierta manera, pero en un nivel objetivo, los consumidores tienden a jurar lealtad a las empresas. Finalmente, el concepto de lealtad de 12 pasos significa que un cliente realiza compras repetidas y continuas de un producto, servicio o marca.

Comparando los resultados propios con los de los otros autores se afirma que existe una relación con estos autores ya que en sus investigaciones si se relaciona y opino que la plaza en la empresa si encaja regularmente ante lo demandado dando a conocer el buen trabajo que la empresa esta realizando, nos permite analizar que dentro de esta dimensión que si tiene aceptación y buena percepción. Opino que se tiene seguir con las acciones comerciales de esta dimensión ya que obtiene una gran colisión ante lo demandado.

CONCLUSIONES

No existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Fidelización del Cliente en la Empresa Vía Solutec, de la ciudad Trujillo, durante el año 2023. según el nivel de significancia es mayor al 0.05 ($0.000 > 0.05$); por lo cual, se admite la hipótesis nula y se declina la hipótesis alternativa.

El 85.9% de los clientes sondeados opinan que el Marketing Mix en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023, dispone un nivel regular; el 12.2% opinaron que dispone un nivel malo; y el 1.9% opinaron que dispone un nivel bueno.

El 78.8% de los clientes indagados opinan que la Fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo, dispone un nivel regular; 20.5% opinaron que dispone un nivel bueno; y el 0.6% opinaron que dispone un nivel malo.

Tiene una relación significativa entre el producto y la Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023; a causa de que el grado de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$).

No hay relación significativa entre el precio y la Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023; a causa de que el grado de significancia es mayor al 0.05 ($0.000 > 0.05$).

No tiene relación significativa entre la promoción y la Fidelización del cliente, en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023; a causa de que el grado de significancia es mayor al 0.05 ($0.000 > 0.05$).

Si hay relación significativa entre la plaza y la Fidelización del cliente, la Empresa Vía Solutec, en la ciudad de Trujillo durante el año 2023; a causa de que el grado de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$).

RECOMENDACIONES

Implementar un plan especializado relacionado al Marketing Mix (exclusivamente en precio y promoción), con acciones en consonancia con los ítems de estudio (8-14) lo más raudo factible, con respecto a la Fidelización del Cliente esta en esplendida acogida.

Poner en marcha el Marketing Mix, gestiones a fin de mejoras las 4 P's lo ideal es crear un plan de duración promedio donde se mantenga el sistema ya realizado, reajustando en las dimensiones señaladas y evaluando en periodos cruciales.

Evaluar si se fortalece la Fidelización del Cliente o se mantiene el plan. Actualmente el grado de la Fidelización del Cliente es aceptable, sin embargo, al hacer reajustes en el Marketing Mix impactará en ello. La indicación es mantener lo que esta funcionando en su clientela.

Proseguir con el programa de productos ya que la calidad ,marca, garantía, diseños esta teniendo aceptación, puede ofrecer mayor variedad sin descuidar estos aspectos cruciales.

Optimizar las estrategias de precio ya que esto es percibido de manera negativa hacia los clientes. Los periodos de pago, condiciones de crédito y precios en lista tiene poca recepción e inclusive suscita aprensión. Lo plausible es llevar a cabo estas características en mejores condiciones.

Reajustar las tácticas de promoción por que no está funcionando, por ello se plantea que ante futuras campañas comerciales se concentren en estas características: ventas personales, publicidad, relaciones públicas.

Mantener el programa de plaza ya que tiene un impacto positivo en los clientes, E inclusive pueda mejorar o innovar guiándose de la aceptación que tuvo en este estudio realizado.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, a mis padres, hermanos, esposa e hija, amigos, maestros y a la Universidad San Pedro. Siempre estuvieron presentes, apoyaron esta investigación que requirió mucho esfuerzo personal. Expresar mi gratitud a mi asesor y director, el Dr. Jorge Luján, por su asesoría en la tesis, tiempo, para lograr este objetivo profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *“Fundamentos de Marketing”*. México: Pearson Educación. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Bendezú ,E. (2022). “Liderazgo y la fidelización de los clientes de Mi Banco, Lima, 2020”. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de las Américas ,Lima , Perú Recuperado de http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2406/1.TESIS_LUIS_BENDEZ%c3%9a_FINAL_02.06%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, J. (2016). *“Influencia Entre La Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Cadena De Boticas Inkafarma, Chiclayo- 2016”*. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32133>
- Campos, J., y Cotrina, R. (2018). *“Propuesta de mejora en el área de atención al cliente para incrementar la satisfacción del servicio en la clínica Limatambo Cajamarca SAC, 2018”*. (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11537/14164>
- Cardenas , J. (2019). *“Marketing mix para las organizaciones del sector público”* – Lima 2019 (Monografía para obtener el título profesional) . Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de [Marketing mix para las organizaciones del sector público.pdf \(une.edu.pe\)](Marketing mix para las organizaciones del sector público.pdf (une.edu.pe))
- Caruajulca, R., y Vargas, R. (2020). *“Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Roció, San Juan de Lurigancho”*, 2020. (tesis de pregrado). Universidad María Auxiliadora, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uma.edu.pe/handle/UMA/335>

- Contreras , M. (2022). “*La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020*”. (tesis de pregrado) Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30180/Contreras%20Luna%2c%20Yanire%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). “*Servperf versus Servqual: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el desempeño y las percepciones-menos-expectativas*”. Revista de marketing, Vol. 58. 125-131 Páginas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6172070.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). “*Introducción a la teoría general de la administración*”, (8ª Ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado de: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5649
- Díaz, D. (2017). “*Fidelización del Cliente con la Atención Brindada en una cadena de Boticas del Distrito de Magdalena del Mar*”. Lima 2017. (tesis de pregrado). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1671>
- Duque, G., Saldarriaga J., y Bohorquez E. (2019). “*El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas*”. Revista Criterios, 23 (1), 383-393 Páginas.
- Grönroos, C. (1984). “*Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. Revista europea de marketing*”, 18 (4), 36-44. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1988): “*Calidad de servicio: los seis criterios de una buena calidad de servicio*”. Revisión de negocios. Nueva York: St. John's University Press. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

- Grönroos, C. (1994). *“Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Guevara, M. (2017). *“Mejora en la calidad de atención de los clientes de Bitel Distribuidores en Cajabamba, 2017”*. (tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Cajabamba, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9589>
- Hernández, M. (2018). *“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Súper SAC Chiclayo – 2018”*. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6965>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *“Metodología de la investigación (6ª ed.)”*. México: McGraw – Hill. Recuperado de: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf .
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *“Fundamentos de marketing 8va edición”*,. México: Pearson Educación. Recuperado de [\(PDF\) Kotler, P. & Armstrong, G. \(2008\). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. | Luz A. Cabrera - Academia.edu](#)
- Laurencio, A. (2019). *“La calidad de atención y la satisfacción del cliente en Alicorp de Chimbote, 2017”*. (tesis de pregrado). Universidad san Pedro, Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11615>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *“Metodología de la Investigación Social Cuantitativa”*,. España: Creative commons. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf

- Luque Ayala, Y. A. (2021). “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021*”. (tesis de pregrado) Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29260/Luque%20Ayala%2c%20Yanira%20Alexandra%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez V. y Nosnik A. (1988), “*Comunicación organizacional práctica*”, México: Trillas. México: Plaza y Valdés editores / Universidad Iberoamericana, 75-92. Recuperado de: <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/view/56>
- Noa, L., y Sifuentes, J. (2020). “*Implementación de la gestión de procesos en el área de operaciones para mejorar la satisfacción del cliente, empresa SCC, Lima 2020*”. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58266>
- Pacahuala, M. (2018). “*Grado de satisfacción de los usuarios con la atención brindada en boticas y farmacias del distrito de Huaycán. Febrero – Abril 2018*”. (tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener, Huaycán, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2412>
- Pacush, G. (2017). “*Atención y satisfacción de clientes en la Tienda Marcimex Caraz, 2017*”. (tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Caraz, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9725>
- Páucar, F. (2017). “*El programa de fidelización InkaClub y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017*”. (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1487>
- Salazar Larios, V. R., & Solís Ocaña, O. J. E. (2022). “*Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas Vilcor Jaén – 2022*”.

(tesis de pregrado) Universidad Tecnológica del Perú ,
Chiclayo, PerúRecuperado de
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6281/V.Sa-lazar_O.Solis_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=5&isAllo_wed=y

Sanchez, D. (2018). “*Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018*”. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chorrillos, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19311>

Siancas, B. (2015). “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes TendenciasSpa- Sullana*”. (tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Sullana, Perú. Recuperado de:<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11614>

Suxe , L. (2022). “*Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022*” (tesis de posgrado) Universidad Cesar Vallejo , Tarapoto , Perú . Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97731/Suxe_PRL-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Yampi, T. (2017). “*Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de Surquillo – Lima, 2017*” (tesis de pregrado). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1654>

**ANEXOS
APENDICES**

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						Escala de medición
Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	
MARKETING MIX	Kotler, P & Armstrong, G. (2003). Señala que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto “Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las	Es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad, destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Se mediará a través de las dimensiones: Producto, precio, promoción y plaza.	PRODUCTO	Calidad	1	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Marca	2	
				Envase	3	
				Servicio	4	
				Garantía	5	
				Diseño	6	
				Características	7	
			PRECIO	Descuentos	8	
				Periodo de Pago	9	
				Condiciones de Crédito	10	
				Precio de Lista	11	
			PROMOCIÓN	Ventas Personal	12	
				Publicidad	13	

	cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.		PLAZA	Relaciones Públicas	14	
				Canales	15	
				Logística	16	
				Inventario	17	
				Ubicación	18	
				Transporte	19	
				Cobertura	20	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						Escala de medición
VARIABLES	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Alcaide, J (2015) menciona que un cliente fiel es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos y servicios”. Además asegura que “de esta concepción del cliente fiel o leal se desprende el conocido concepto de valor de vida del cliente, que mide rentabilidad que generará un cliente en un periodo futuro si la empresa es capaz de mantenerlo como cliente.	Es un término que engloba el marketing, en el que se emplean diferentes estrategias y técnicas para que un cliente se convierta en consumidor habitual de nuestro servicio, producto o nuestra marca, de esta forma conseguir que los clientes se vuelvan fieles. Esta variable se medirá a través de las siguientes dimensiones: Cultura de la empresa. Servicio de post venta, Estrategia relacional, experiencia del cliente	CULTURA DE LA EMPRESA	Atención al cliente	21	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.
				Creación de valor	22	
				Infraestructura	23	
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Calidad	24	
				Garantía	25	
				Servicio	26	
			ESTRATEGIA RELACIONAL	Incentivos	27	
				Privilegios	28	

				Descuentos	29	
			<u>SERVICIO POST VENTA</u>	Servicio Post Venta	30	
				Número de Quejas	31	
				Tiempo de Respuesta	32	
			<u>PATRONES DE COMPRA</u>	Frecuencia de Compra	33	
				Intención actual de Compra	34	
				Intención futura de Compra	35	

ANEXO 02. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023?	Marketing Mix	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar cómo se relaciona el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, Trujillo-2023.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Describir el Marketing Mix en la Empresa Vía Solutec, de la ciudad Trujillo, durante el año 2023. 2) Definir el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Vía Solutec, de la ciudad Trujillo, durante el año 2023. 3) Describir la relación que existe entre el producto y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023. 	<p>Hipótesis Alternativa (H1):</p> <p>Marketing Mix se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, 2023.</p>	<p style="text-align: center;">TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p><u>Tipo:</u> No experimental enfoque cuantitativo, básico</p> <p><u>Diseño:</u> Descriptivo, correlacional, de corte transversal.</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN-MUESTRA</p> <p><u>Población:</u> 1500</p> <p><u>Muestra:</u> 156</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p><u>Técnica:</u> La encuesta <u>Instrumento:</u> El Cuestionario</p>
	Fidelización del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 4) Identificar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023. 5) Demostrar la relación que existe entre la promoción y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023. 6) Establecer la relación que existe entre la plaza y la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, durante el año 2023. 	<p>Hipótesis Nula (H0):</p> <p>Marketing Mix no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Empresa Vía Solutec, en la ciudad Trujillo, 2023.</p>	

ANEXO N° 03 CUESTIONARIO

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Edad:

18 – 25: 26 – 35: 36-45 :
más de 46 :

3. Estado civil:

Soltero(a): Casado(a): Divorciado(a)
Conviviente:

4. Ocupación:

Profesional: Técnico: Estudiante:
Independiente: Otro:

5. Nivel de Ingresos: (soles)

hasta 950: de 950 a 1000: de 1500 a 2000:
más de 2000 :

6. Distrito donde vive:

Trujillo: Porvenir: Moche:
Esperanza Otros:

7. Indique el principal motivo por el que visita nuestra empresa de Ferretería:

Por el producto Por el precio Por las promociones
Por el Lugar

PARTE 2

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA VÍA SOLUTEC, TRUJILLO – 2023

I. INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información de gran importancia sobre la calidad de servicio, para poder determinar el nivel de satisfacción del cliente. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

II. ITEMS

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo.	En Desacuerdo.	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De Acuerdo.	Totalmente de Acuerdo.

N°	DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	¿Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad?					
2	¿Piensa usted que la empresa ofrece productos de marca?					
3	¿Usted cree que la empresa cuenta con envases adecuados para sus productos?					
4	¿Percibe usted que la empresa brinda un excelente servicio con sus productos?					
5	¿Siente usted que los productos son de garantía en la empresa?					
6	¿Observa usted que la empresa cuenta con diseños en sus productos ?					
7	¿Usted cree que la empresa cuenta con productos de excelentes características?					
PRECIO						
8	¿Usted piensa que la empresa cuenta con precios con descuentos?					
9	¿Considera usted que la empresa cuenta con periodos de pago?					
10	¿Cree usted que la empresa cuenta con facilidades en condiciones de crédito?					
11	¿Distingue usted que la empresa cuenta con precio en lista?					

PROMOCIÓN						
12	¿Considera usted que la empresa cuenta con ventas personales y de buena actitud al momento de atender a los clientes?					
13	¿Percibe usted que la empresa cuenta publicidad específica hacia sus clientes?					
14	¿Considera usted que la empresa cuenta con relaciones públicas?					
PLAZA						
15	¿Cree usted que los canales de la empresa son efectivos?					
16	¿Usted se siente satisfecho con la logística de nuestra empresa?					
17	¿Piensa usted que la empresa alterna bien su inventario?					
18	¿Percibe usted que la ubicación de la empresa esta bien situada?					
19	¿Siente que el transporte de los productos influye en la presentación de la empresa?					
20	¿Considera usted que la empresa tiene una buena cobertura en las necesidades de los clientes?					
CULTURA DE LA EMPRESA						
21	¿Observa usted que la empresa cuenta buena atención al cliente?					
22	¿Piensa usted que la empresa sobresale de la competencia en su trato a los clientes?					
23	¿Percibe usted que la infraestructura de la empresa está en buenas condiciones?					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
24	¿Considera usted que la empresa brinda una experiencia de calidad?					
25	¿Siente usted que la empresa ofrece garantía en la experiencia al cliente?					
26	¿Percibe usted el servicio que la empresa ofrece como parte de la experiencia al cliente?					
ESTRATEGIA RELACIONAL						

27	¿Considera usted que la empresa cuenta con incentivos hacia sus clientes?					
28	¿Siente usted que la empresa brinda privilegios a sus clientes?					
29	¿Cree usted que la empresa realiza descuentos hacia sus clientes?					
SERVICIO POST VENTA						
30	¿Piensa usted que la empresa se comunica para absolver dudas o consultas referente al servicio dado?					
31	¿Normalmente usted no tiene necesidad de emitir quejas y reclamaciones de manera frecuente a la empresa?					
32	¿Considera usted que el encargado del servicio al cliente ofrece una solución o respuesta de manera oportuna e inmediata a sus quejas y reclamos.?					
PATRONES DE COMPRA						
33	¿Cree usted que la empresa se preocupa por conocer la frecuencia con la que sus clientes adquieren sus servicios?					
34	¿Se interesa usted en adquirir un producto en nuestra empresa?					
35	¿Consideraría usted en volver adquirir nuestros productos en nuestra empresa?					

¡Gracias por el tiempo brindado!

APENDICE N° 07
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombre y apellidos del validador: SANTOS DIAZ PABLO ARNULFO

Fecha: 05 / 04 / 2023

Especialidad: ADMINISTRACION

Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA

Autor del instrumento: EDINSON BRADLEY CAIPO NAÑO.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente de la empresa vía Solutec, Trujillo – 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de					19

	teorías?					
Sumatoria parcial					90	95
Sumatoria Total		185				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.92				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento NO REQUIERE SUGERENCIAS.

I. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
00 – 0,49	validez Nula
50 – 0,59	validez muy baja
60 – 0,69	validez baja
70 – 0,79	validez aceptable
80- 0,89	validez buena
90-1,00	validez buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{185} = \boxed{0.92}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


 Pablo Arnulfo Santos Díaz
 Msc. Lic. Adm.
 CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146
DNI. 32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

III. Información General:

Nombre y apellidos del validador: CARLOS MANUEL GONZALEZ CHAVEZ

Fecha: 09 / 04 / 2023

Especialidad: ADMINISTRACION

Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA

Autor del instrumento: EDINSON BRADLEY CAIPO NAÑO.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente de la empresa vía Solutec, Trujillo – 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

IV. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20

Sumatoria parcial				18	198
Sumatoria Total	198				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.99				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento NO REQUIERE SUGERENCIAS.

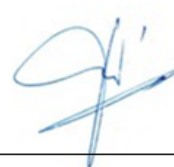
II. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
00 – 0,49	Validez Nula
50 – 0,59	Validez muy baja
60 – 0,69	Validez baja
70 – 0,79	Validez aceptable
80- 0,89	Validez buena
90-1,00	Validez buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{198} = \boxed{0.99}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**FRIMA DEL EXPERTO
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 1058868**

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

V. Información General:

Nombre y apellidos del validador: LUIS ALBERTO VIGO BARDALES

Fecha: 14 / 04 / 2023

Especialidad: CONTABILIDAD

Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA

Autor del instrumento: EDINSON BRADLEY CAIPO NAÑO.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente de la empresa vía Solutec, Trujillo – 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

VI. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19

Sumatoria parcial					197
Sumatoria Total	197				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.99				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento NO REQUIERE SUGERENCIAS.

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
00 – 0,49	validez Nula
50 – 0,59	validez muy baja
60 – 0,69	validez baja
70 – 0,79	validez aceptable
80- 0,89	validez buena
90-1,00	validez buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{197} = \boxed{0.99}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

**FRIMA DEL EXPERTO
CONTADOR PUBLICO. MG MBA
DNI: 32949499**

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH

variable N°1 (Marketing Mix)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,812	,815	20

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.812), siendo mayor que 0.80

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH

variable n°2 (Fidelización del cliente)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,817	,837	15

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.817), siendo mayor que 0.80

BASE DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING MIX)

MUESTRA PILOTO

E	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	2	2	1	1	2	1	4	4	1	2	1	5	2	5	1	4	4	5	4
2	3	5	4	5	3	5	3	5	5	2	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3
3	1	4	3	1	1	3	1	5	3	1	2	4	3	4	2	4	1	4	3	4
4	1	4	5	5	5	4	5	3	4	2	1	3	4	3	4	5	5	4	5	5
5	4	3	4	3	4	5	3	5	2	3	2	5	2	1	5	3	2	5	3	4
6	2	5	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	5	2
7	3	1	2	5	5	3	5	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	2	3	5
8	4	5	3	4	4	4	1	4	5	2	3	2	5	3	4	2	5	4	2	4
9	4	4	4	5	5	5	2	5	4	1	2	1	2	1	2	5	4	1	3	5
10	4	4	1	2	1	5	2	5	3	4	5	4	3	3	1	4	5	5	5	4
11	5	5	2	4	3	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5
12	5	3	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	5	3	1	3	2
13	3	4	2	1	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	3
14	5	2	3	2	5	2	1	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	5	3	1	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5
16	5	3	5	2	3	1	5	1	2	5	5	3	1	3	4	4	1	2	1	5
17	4	5	2	3	2	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	2	4	3	4
18	5	4	1	2	1	4	1	4	4	5	5	5	4	3	5	3	1	2	4	3
19	4	5	3	5	4	4	5	5	2	1	2	3	4	3	3	4	2	1	3	4
20	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	1	3	4
21	5	2	3	2	5	2	1	5	2	3	2	5	2	1	5	2	3	2	5	2
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
23	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	2	3	1
24	4	5	2	3	2	5	3	4	5	2	3	2	5	3	4	5	2	3	2	5
25	5	4	1	2	1	2	1	5	4	1	2	1	2	1	5	4	1	2	1	2
26	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3
27	1	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5
28	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
29	1	1	1	1	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4
30	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3
31	5	3	1	3	2	2	3	5	3	1	3	2	2	3	5	3	1	3	2	2
32	1	2	5	5	3	1	3	1	2	5	5	3	1	3	1	2	5	5	3	1
33	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5
34	2	2	2	2	2	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
35	5	2	1	2	3	4	3	5	2	1	2	3	4	3	5	2	1	2	3	4
36	3	4	2	1	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	3
37	5	2	3	2	5	2	1	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4
38	1	4	1	4	1	2	3	5	3	1	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5
39	5	3	5	2	3	1	5	1	2	5	5	3	1	3	4	4	1	2	1	5

40	4	5	2	3	2	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	2	4	3	4
41	5	4	1	2	1	4	1	4	4	5	5	5	4	3	5	3	1	2	4	3
42	4	5	3	5	4	4	5	5	2	1	2	3	4	3	3	4	2	1	3	4
43	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	1	3	4
44	5	2	3	2	5	2	1	5	2	3	2	5	2	1	5	2	3	2	5	2
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	2	3	1
47	4	5	2	3	2	5	3	4	5	2	3	2	5	3	4	5	2	3	2	5
48	5	4	1	2	1	2	1	5	4	1	2	1	2	1	5	4	1	2	1	2
49	1	3	4	1	1	3	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3
50	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5
51	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
52	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4
53	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3
54	5	3	1	3	2	2	3	5	3	1	3	2	2	3	5	3	1	3	2	2
55	1	2	5	5	3	1	3	1	2	5	5	3	1	3	1	2	5	5	3	1
56	3	5	4	5	3	5	3	5	5	2	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3
57	1	4	1	4	1	1	4	5	3	1	2	4	3	4	2	4	1	4	3	4
58	1	4	5	5	5	4	5	3	4	2	1	3	4	3	4	5	5	4	5	5
59	4	3	4	3	4	5	3	5	2	3	2	5	2	1	5	3	2	5	3	4
60	2	5	5	1	5	2	5	3	3	4	3	4	4	3	4	1	5	4	5	2
61	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	1	5	3	5	3	2	3	5
62	4	5	3	4	4	4	1	4	5	2	3	2	5	3	4	2	5	4	2	4
63	4	4	4	5	5	5	2	5	4	1	2	1	2	1	2	5	4	1	3	5
64	1	1	1	2	1	5	2	5	3	4	5	4	3	3	1	4	5	5	5	4
65	5	5	2	4	3	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5
66	5	3	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	5	3	1	3	2
67	3	4	2	1	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	3
68	5	2	3	2	5	2	1	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	3	5	3	1	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5
70	1	2	2	1	3	1	5	1	2	5	5	3	1	3	4	4	1	2	1	5
71	4	5	2	3	2	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	2	4	3	4
72	5	4	1	2	1	4	1	4	4	5	5	5	4	3	5	3	1	2	4	3
73	4	5	3	5	4	4	5	5	2	1	2	3	4	3	3	4	2	1	3	4
74	4	5	3	5	5	4	5	5	2	1	2	3	4	3	4	5	5	4	3	5
75	4	5	3	4	5	4	5	4	4	1	2	1	5	2	5	1	4	4	5	4
76	3	5	4	5	3	5	3	5	5	2	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3
77	1	4	3	1	1	3	1	5	3	1	2	4	3	4	2	4	1	4	3	4
78	1	4	5	5	5	4	5	3	4	2	1	3	4	3	4	5	5	4	5	5
79	4	3	4	3	4	5	3	5	2	3	2	5	2	1	5	3	2	5	3	4
80	2	5	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	5	2
81	3	1	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	1	5	3	5	3	2	3	5
82	4	5	3	4	4	4	1	4	5	2	3	2	5	3	4	2	5	4	2	4
83	4	4	4	5	5	5	2	5	4	1	2	1	2	1	2	5	4	1	3	5
84	4	4	1	2	1	5	2	5	3	4	5	4	3	3	1	4	5	5	5	4

85	1	1	2	1	3	1	3	5	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5
86	5	3	1	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	5	3	1	3	2
87	3	4	2	1	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	3
88	1	2	1	2	1	2	1	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	3	5	3	1	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5
90	5	3	5	2	3	1	5	1	2	5	5	3	1	3	4	4	1	2	1	5
91	4	5	2	3	2	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	2	4	3	4
92	5	4	1	2	1	4	1	4	4	5	5	5	4	3	5	3	1	2	4	3
93	4	5	3	5	4	4	5	5	2	1	2	3	4	3	3	4	2	1	3	4
94	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	1	3	4
95	5	2	3	2	5	2	1	5	2	3	2	5	2	1	5	2	3	2	5	2
96	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
97	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	2	3	1
98	4	5	2	3	2	5	3	4	5	2	3	2	5	3	4	5	2	3	2	5
99	5	4	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	5	4	1	2	1	2
100	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3
101	5	4	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5
102	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
103	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4
104	3	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	4	5	3
105	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	5	3	1	3	2	2
106	1	2	5	5	3	1	3	1	2	5	5	3	1	3	1	2	5	5	3	1
107	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5
108	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
109	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	3	4	3	5	2	1	2	3	4
110	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	2	5	5	3
111	1	2	1	2	1	1	1	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5
113	5	3	5	2	3	1	5	1	2	5	5	3	1	3	4	4	1	2	1	5
114	4	5	2	3	2	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	2	4	3	4
115	5	4	1	2	1	4	1	1	1	1	1	5	4	3	5	3	1	2	4	3
116	1	5	3	1	4	1	1	1	2	1	2	3	4	3	3	1	2	1	3	4
117	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	1	3	4
118	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	5	2	1	5	2	3	2	5	2
119	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
120	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	2	3	1
121	4	5	2	3	2	5	3	2	2	2	2	2	5	3	4	1	1	1	2	1
122	5	4	1	2	1	2	1	5	4	1	2	1	2	1	5	4	1	2	1	2
123	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3
124	5	4	5	3	5	5	3	2	4	1	1	5	5	3	5	4	5	3	5	5
125	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
126	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	1	1	1	5	4	1
127	3	4	3	4	5	3	3	1	4	2	2	5	3	3	3	4	3	4	5	3
128	5	3	1	3	2	2	3	5	3	1	3	2	2	3	5	3	1	3	2	2
129	1	2	5	5	3	1	3	1	2	5	5	3	1	3	1	2	5	5	3	1

130	3	5	4	5	3	5	3	1	1	2	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3
131	5	4	3	4	4	3	4	5	3	1	2	4	3	4	1	4	1	1	3	1
132	1	4	5	5	5	4	5	3	4	2	1	3	4	3	4	1	1	4	1	1
133	4	3	4	3	4	5	3	5	2	3	2	5	2	1	5	3	2	5	3	4
134	2	5	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	5	2
135	3	1	2	5	5	3	5	2	2	2	2	3	1	5	3	5	3	2	3	5
136	4	5	3	4	4	4	1	4	5	2	3	2	5	3	4	2	5	4	2	4
137	1	4	4	5	5	5	2	5	4	1	2	5	2	3	2	1	1	1	3	1
138	4	4	1	2	1	5	2	3	3	4	3	4	3	3	1	4	5	5	5	4
139	5	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	1	3	1	3	1	1
140	5	3	1	2	4	3	4	4	2	1	2	3	4	3	2	5	3	1	3	2
141	3	4	2	1	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	3
142	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	3
143	1	5	4	5	3	4	3	1	1	1	3	4	4	3	3	1	2	1	5	1
144	3	4	1	1	2	1	4	3	5	5	5	4	5	1	3	1	3	1	1	3
145	5	4	5	5	5	5	3	4	3	1	5	4	4	3	4	1	1	1	5	1
146	3	5	2	4	3	5	4	1	1	1	3	5	4	3	3	1	3	1	5	4
147	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	1	3	4	2	5	5	3
148	5	5	5	5	5	4	2	4	3	2	5	4	4	3	4	1	2	1	4	3
149	5	4	5	5	5	4	5	2	5	1	1	5	4	4	3	1	1	1	5	1
150	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	3	1	3	5	5	3
151	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	1	2	1	1	1
152	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	2	4	5	3	1	3	5	5	3
153	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	4	5	4	5	1	5	5	5
154	3	5	5	1	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	3
155	4	3	4	4	4	5	2	3	5	3	5	1	5	5	1	1	1	1	2	5
156	2	4	4	5	5	4	3	1	2	1	3	5	3	5	1	1	1	4	3	4

**BASE DE DATOS DE LA SEGUNDA VARIABLE (FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE) MUESTRA PILOTO**

E	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	5	4	5	3	2	2
2	2	1	1	5	5	4	5	1	5	3	2	2	2	2	2
3	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	1	1
4	3	5	2	5	5	4	5	5	5	1	2	2	2	2	2
5	5	2	5	5	2	2	5	4	4	1	1	1	3	2	1
6	4	5	3	4	4	4	4	2	5	1	1	4	2	1	1
7	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	2	1	1	1	1
8	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3	1	1	4	2	5
9	4	4	5	4	4	5	3	1	4	1	1	1	3	3	5
10	5	3	4	2	1	3	4	3	1	1	1	1	5	4	5
11	3	5	2	3	2	5	2	1	4	2	4	1	4	5	3
12	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	3	2	4
13	5	5	3	5	2	3	1	5	3	1	2	5	5	3	5
14	1	4	5	2	3	2	5	3	4	5	3	4	4	4	1
15	2	5	4	1	2	1	2	1	4	4	4	5	5	5	2
16	2	5	3	4	5	4	3	3	4	4	1	2	1	5	2
17	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	2	4	3	4	3
18	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	1	2	4	3	4
19	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	1	3	4	3
20	3	3	4	2	1	3	4	3	5	2	3	2	5	2	1
21	1	5	2	3	2	5	2	1	4	4	4	4	4	4	3
22	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	2	3	1	5
23	5	5	3	5	2	3	1	5	4	5	2	3	2	5	3
24	3	4	5	2	3	2	5	3	5	4	1	2	1	4	1
25	1	5	4	1	2	1	2	1	4	5	3	5	4	4	5
26	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	3	5
27	3	5	4	5	3	5	2	3	5	1	4	1	3	4	4
28	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	2	3	5
29	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	1	1	5	5	4
30	5	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5
31	1	5	3	1	3	2	2	5	3	1	4	4	2	2	3
32	3	1	2	5	5	3	1	3	5	2	2	2	3	3	1
33	5	5	3	4	4	4	5	4	2	3	5	4	5	4	2
34	3	4	4	5	5	5	4	3	4	1	1	1	3	3	2
35	3	5	2	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2
36	5	5	3	5	2	3	1	5	3	1	1	5	5	3	2
37	1	4	5	2	3	2	5	3	4	2	2	2	4	4	1
38	2	5	4	1	2	1	2	1	4	2	2	2	5	5	2
39	2	5	3	4	5	4	3	3	4	4	1	2	1	5	2
40	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	2	4	3	4	3

41	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	1	2	4	3	4
42	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	1	3	4	3
43	3	3	4	2	1	3	4	3	5	2	3	2	5	2	1
44	1	5	2	3	2	5	2	1	4	4	4	4	4	4	3
45	3	1	1	4	4	4	4	3	5	3	5	2	3	1	5
46	5	5	3	5	2	3	1	5	4	5	2	3	2	5	3
47	3	4	5	2	3	2	5	3	5	4	1	2	1	4	1
48	1	5	4	1	2	1	2	1	4	5	3	5	4	4	5
49	3	5	3	4	5	4	3	3	5	2	5	1	5	3	5
50	3	5	4	5	3	5	3	3	3	5	1	1	3	4	4
51	2	4	3	4	4	3	3	4	3	1	2	1	2	3	5
52	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4
53	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5
54	1	5	3	1	3	2	2	5	4	1	4	4	2	2	3
55	3	1	2	5	5	3	1	3	5	2	2	2	3	3	1
56	2	5	1	5	5	4	5	1	5	3	5	4	2	4	5
57	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4
58	3	5	2	5	5	4	5	5	5	1	3	1	4	5	5
59	5	2	5	5	2	2	5	4	4	1	1	5	3	3	4
60	1	5	1	4	4	4	4	2	5	3	5	4	2	4	3
61	1	3	1	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4
62	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	2	5
63	4	4	5	4	4	5	3	1	4	4	4	5	3	3	5
64	5	3	4	2	1	3	4	3	1	4	5	5	5	4	5
65	3	5	2	3	2	5	2	1	4	3	4	3	4	5	3
66	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	1	3	2	4
67	5	5	3	5	2	3	1	5	3	1	2	5	5	3	5
68	1	2	2	2	3	2	5	3	4	5	3	4	4	4	1
69	2	5	4	1	2	1	2	1	4	4	4	5	5	5	2
70	2	5	3	4	5	4	3	3	4	4	1	2	1	5	2
71	3	2	2	5	3	5	5	3	5	5	2	4	1	4	1
72	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	1	2	2	2	4
73	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	1	2	2	3
74	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2
75	4	5	5	4	4	1	4	4	4	5	4	5	3	2	2
76	2	5	1	5	5	4	5	1	5	3	2	4	2	4	5
77	1	3	1	4	3	5	3	3	4	4	2	3	3	4	4
78	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
79	1	2	3	5	2	2	5	4	4	2	2	5	3	3	4
80	1	2	2	4	4	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3
81	1	1	2	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4
82	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	2	5
83	4	4	5	4	4	5	3	1	4	2	4	2	3	3	5
84	5	3	4	2	1	3	4	3	1	4	5	5	5	4	5
85	3	5	2	3	2	5	2	1	4	3	4	3	4	5	3

86	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	1	3	2	4
87	5	5	3	5	2	3	1	5	3	1	2	5	5	3	5
88	1	4	5	2	3	2	5	3	4	5	3	4	4	4	1
89	2	5	4	1	2	1	2	1	4	4	4	5	5	5	2
90	2	5	3	4	5	4	3	3	4	4	1	2	1	5	2
91	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	2	4	3	4	3
92	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	1	2	4	3	4
93	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	1	3	4	3
94	3	3	4	3	3	3	4	3	5	2	3	2	5	2	1
95	1	5	2	3	2	5	2	1	4	4	4	4	4	4	3
96	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	2	3	1	5
97	5	5	3	5	2	3	1	5	4	5	2	3	2	5	3
98	3	4	5	3	3	2	5	3	5	4	1	2	1	4	1
99	1	5	4	4	5	1	2	1	4	5	3	5	4	4	5
100	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	3	5
101	3	5	4	5	3	5	5	3	4	1	4	3	3	4	4
102	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	1	2	3	5
103	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4
104	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5
105	1	5	3	1	3	5	2	5	4	1	4	4	2	2	3
106	3	1	2	5	5	3	1	3	5	2	2	2	3	3	1
107	5	5	3	4	4	4	5	4	2	3	5	4	5	4	2
108	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	3	5
109	3	5	2	1	2	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5
110	5	5	3	5	2	3	1	5	3	1	2	5	1	1	5
111	1	4	5	2	5	2	5	3	4	5	3	4	1	4	1
112	2	5	4	1	2	5	2	1	4	4	4	5	5	5	2
113	2	5	3	4	5	4	3	3	4	4	1	2	1	5	2
114	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	2	4	3	4	3
115	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	1	2	4	3	4
116	1	4	1	5	5	4	4	3	3	4	2	1	3	4	3
117	3	3	4	5	1	5	4	3	5	2	3	2	5	2	1
118	1	5	2	3	2	5	2	1	4	4	4	4	4	4	3
119	1	1	1	4	4	4	4	3	5	3	5	2	3	1	5
120	5	5	3	5	2	3	1	5	4	5	2	3	2	5	3
121	3	4	5	2	5	5	5	3	5	4	1	2	1	4	1
122	1	5	4	5	2	5	2	1	4	5	3	5	4	4	5
123	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	1	3	1
124	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	1	1	1	4
125	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	5	2	3	1
126	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	1	1	4
127	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5
128	1	5	3	5	3	5	2	5	4	1	4	4	2	2	3
129	3	1	2	5	5	3	1	3	5	2	2	2	3	3	1
130	2	5	1	5	5	4	5	1	5	3	4	3	2	4	5

131	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4
132	3	5	2	5	5	4	5	5	5	2	3	4	4	5	5
133	5	2	5	5	2	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4
134	4	5	3	4	4	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3
135	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	4
136	3	1	1	5	5	4	3	3	3	3	5	2	4	2	5
137	4	4	1	4	4	5	3	1	4	4	2	3	3	3	5
138	1	3	1	5	1	5	4	3	1	2	5	2	5	4	5
139	3	5	2	3	2	5	2	1	4	3	4	3	4	5	3
140	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	1	3	2	4
141	5	2	3	5	2	3	1	5	3	1	2	5	5	3	5
142	1	2	2	5	2	3	1	2	3	1	2	5	5	1	1
143	3	2	2	5	2	3	1	5	3	5	2	5	1	1	1
144	5	5	3	5	1	4	1	2	1	1	4	5	5	3	1
145	4	5	4	4	2	5	4	5	3	5	2	5	1	1	5
146	2	2	2	4	1	3	1	2	1	1	4	5	1	2	2
147	2	1	2	5	2	1	5	5	3	1	4	5	2	2	2
148	1	1	2	5	1	3	1	2	3	5	2	5	2	3	1
149	3	5	5	3	1	5	4	5	1	4	4	5	4	2	5
150	1	3	1	5	2	4	1	3	3	1	2	2	5	3	1
151	1	1	1	5	2	5	5	5	3	1	4	5	2	2	5
152	5	1	5	5	3	1	1	5	4	2	2	2	5	3	5
153	5	3	3	4	2	4	1	4	3	5	3	5	5	3	3
154	1	5	1	5	3	4	1	1	3	2	4	4	4	2	1
155	5	1	5	2	5	3	1	3	1	1	2	5	1	2	3
156	1	5	1	4	3	1	4	1	1	3	2	4	1	2	4

APENDICE N° 08
NORMALIZACIÓN DE LOS DATOS.

Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,100	156	,001
Fidelización del cliente	,061	156	,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la prueba estadística de normalidad de datos, se afirman que los datos siguen una distribución normal, es decir se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo tanto, podemos afirmar que son pruebas paramétricos.

EL MARKETING MIX Y SU
RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA VÍA SOLUTEC,
TRUJILLO - 2023.
por Edinson Bradley Caipo Ñaño

Fecha de entrega: 02-may-2023 05:05p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2082456713

Nombre del archivo: a_o_Bradley_-_TESIS_FINAL_-_REMITIDO_AL_TURNITIN_02.05.2023.docx (625.34K)

Total de palabras: 22259

Total de caracteres: 96279



EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VÍA SOLUTEC, TRUJILLO – 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
5	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%



9	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1%
12	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1%
15	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
16	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	<1%
17	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
18	www.revistaagora.com Fuente de Internet	<1%
19	www.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
20	1library.co	



Fuente de Internet

<1%

21

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1%

22

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1%

23

Submitted to unap

Trabajo del estudiante

<1%

24

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

25

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

26

Submitted to Instituto De Educación Superior
Pedagógico Público Indoamerica

Trabajo del estudiante

<1%

27

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

28

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

29

biblioteca.utb.edu.co

Fuente de Internet

<1%

30

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1%

31

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet



<1%

32 repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

33 Pedro Gil-Madrona, Maria Martínez-López, María-Belén Sáez-Sánchez. "Objective and subjective factors associated with Spanish students' performance in science in PISA 2015 / Factores objetivos y subjetivos asociados al rendimiento del alumnado español en ciencias en PISA 2015", Cultura y Educación, 2019

Publicación

<1%

34 querer-pistola.fun

Fuente de Internet

<1%

35 repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

36 www.medi-ambient.net

Fuente de Internet

<1%

37 transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

38 documentop.com

Fuente de Internet

<1%



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Caipo Ñaño Edinson Bradley		70133039	bradcaipo@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>	
4. Título del Documento de Investigación			
EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VÍA SOLUTECH, TRUJILLO - 2023.			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input type="checkbox"/>	Abierto o Público ³ (info:eu-repo/semantics/openAccess)	<input checked="" type="checkbox"/>	Acceso restringido ⁴ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo		Privacidad de la información y los datos de la empresa realizada.	

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Huella Digital




Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	10	08	2023

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).