



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de
la ciudad de Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Barrantes Zavala, Stephanie Guadalupe (ORCID [0000-0003-0124-0121](https://orcid.org/0000-0003-0124-0121))

Pomatanta León, Leticia Noemí (ORCID [0000-0002-5329-3180](https://orcid.org/0000-0002-5329-3180))

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marco Benito (ORCID [0000-0002-8663-3516](https://orcid.org/0000-0002-8663-3516))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN — PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios por darme las fuerzas y la bendición de poder salir adelante. De igual forma se la dedicó a mis padres por ser un soporte vital en mi vida, con su apoyo y sus consejos cada día me ayudan a ser una mejor persona. Con mucho cariño para ustedes.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por bendecirme cada día y dar la fuerza para salir adelante.

Dar gracias a mis padres por haberme brindado la posibilidad de seguir educándome y formándome con su ejemplo.

Doy gracias a mis maestros por haberme transmitido sus conocimientos y experiencias durante mi formación profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	6
III. Metodología	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.	21
IV. Resultados	22
V. Discusiones.....	30
VI. Conclusiones	35
VII. Recomendaciones	37
Referencias	39
Anexos	42

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Validación del cuestionario de marketing mix y fidelización del cliente</i>	16
Tabla 2: <i>Prueba de normalidad de los cuestionarios de marketing mix y fidelización del cliente</i>	19
Tabla 3: <i>Relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020</i>	20
Tabla 4: <i>Nivel de marketing mix en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.</i>	21
Tabla 5: <i>Nivel de Fidelización de cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.</i>	22
Tabla 6: <i>Relación entre Producto y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020</i>	23
Tabla 7: <i>Relación entre Precio y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020</i>	24
Tabla 8: <i>Relación entre Plaza y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020</i>	25
Tabla 9: <i>Relación entre Publicidad y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020</i>	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 384 clientes de la empresa que fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes se evaluó mediante los cuestionarios de Marketing Mix y Fidelización del cliente que fueron validados, y demostrado su confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, los cuales fueron de 0.81 y 0.78 respectivamente. Los resultados demuestran que el 48.96% indica que el nivel de marketing mix es regular; por su parte un 48.44% de los clientes indica que su fidelización del cliente está en un nivel medio. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva fuerte altamente significativa ($\rho = .89, p < 0.01$) entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020. Asimismo, se encontraron relaciones positivas estadísticamente significativas ($p < .01$) entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización del cliente.

Palabras Claves: Marketing Mix, Fidelización del Cliente, Cliente.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between the Marketing mix and customer loyalty in the Removex AB SAC company in the city of Lima, 2020; based on an applied research, with a non-experimental, correlational level, cross-sectional design, whose sample was 384 clients of the company who were selected through a simple random probability sampling, who were evaluated using the Marketing questionnaires Mix and customer loyalty that were validated, and their reliability demonstrated through Cronbach's Alpha coefficient, which were 0.81 and 0.78 respectively. The results show that 48.96% indicate that the level of marketing mix is regular; 48.44% of customers indicate that their customer loyalty is at an average level. It was concluded that there is a highly significant strong positive correlation ($\rho = .89$, $p < 0.01$) between the marketing mix and customer loyalty in the Removex AB SAC company in the city of Lima, 2020. Likewise, they were found statistically significant positive relationships ($p < .01$) between the dimensions of the marketing mix and customer loyalty.

Keywords: Mix marketing, Customer loyalty, Customer.

I. Introducción

A través de los años, hacia el siglo XX, la aparición del marketing como ciencia fue un aspecto vital para el desarrollo de las organizaciones de todos los sectores económicos, mediante el cual se impulsó y logró que se hagan más visibles y valoradas en el mercado empresarial (Rojas, 2016). Cabe destacar que toda empresa desde su génesis tiene como objetivo en común ser rentable económicamente (Suárez, 2018). Para dicho efecto, las empresas han procurado por optar, durante las últimas décadas, por realizar la combinación de diferentes tipos de estrategias, entre ellas las que están asociadas al marketing, haciendo así que se expandan las posibilidades de crecimiento de las empresas sobre la base del marketing mix (Corrales et al., 2017). Estas estrategias sin duda alguna se han venido perfeccionando, a fin de lograr efectos positivos en las empresas que se arriesgaron por incorporarlas dentro de su esquema de negocio, sin embargo requieren estar en constante actualización según sean las tendencias o cambios en el mercado, con el objetivo de superar las adversidades y ser rentables.

Hacia la primera década del siglo XXI, las empresas tomaron como medida optimizar el marketing basado en cuatro aspectos principales; producto, precio, promoción y plaza, que permitían obtener una respuesta óptima de intención de compra por parte de los clientes, por lo cual las empresas optaban por la optimización de sus acciones estratégicas para sacar ventaja en cada uno de estos pilares para obtener una mayor ratio de ingresos que justifique la inversión realizada (Kotler y Armstrong, 2017). Esta etapa ha visto un importante crecimiento del marketing, sobre todo por la emergencia de nuevos emprendimientos que han sido inclusive uno de los sectores principales en la economía internacional frente a la adopción del emprendimiento como una de las actividades laborales que fomentan el autosostenimiento de la persona.

En la actualidad, el marketing o mercadotecnia busca fomentar la captación de clientes y también permite fidelizarlos, de modo que la empresa que los usa

adecuadamente tenga la capacidad de obtener una ventaja competitiva frente a las empresas de la competencia que aún no las han adoptado plenamente (Diario Gestión, 2018). En el ámbito nacional se logra apreciar que durante años las empresas han venido implementado diferentes fórmulas y estrategias que han dado por descubierto el marketing mix, pero cada una de éstas se ha enfocado principalmente en el cumplimiento de las necesidades del usuario, a fin que estos generen mayor demanda y por ende se logra producir un mayor volumen de ganancias (Goicochea, 2019). Un claro ejemplo de empresa que ha considerado como un punto vital el marketing para la fidelización de cliente a nivel nacional lo demuestra el Grupo Aje, quienes a partir de un adecuado uso de la herramienta de marketing mix han conseguido un notable crecimiento de forma segura (Carrión, 2017). Es necesario que cada vez más empresas analicen y fortalezcan su gestión del marketing, con el objetivo de seguir creciendo, alcanzando mayores índices de sostenibilidad y por ende promover el desarrollo de la macrorregión.

Sin embargo, a lo largo de los últimos años se aprecia que existe un sector de las empresas nacionales que atraviesan diversos problemas durante la implementación del marketing mix, en función que algunas empresas aún no las consideran importantes, y por ende no se han planteado la necesidad de implementar programas alternos, puesto que no logran establecer objetivos y expectativas que se ajusten a la realidad, e incluso no cuentan con un modelo de negocio que sea congruente y que los lleve a proyectar de forma adecuada su crecimiento empresarial (Saldarriaga y Contreras, 2018).

Ante ello, es necesario tomar en consideración que las empresas nacionales deben volcar sus esfuerzos también por la fidelización de los clientes, en función que ésta permite lograr que los clientes actúen como un referente hacia los clientes potenciales, dado que los recomendarán haciendo que la publicidad boca a boca sea una fuente importante para la construcción de una imagen positiva como empresa (Morales, 2018). Por lo tanto, cuando mayor estabilidad exista entre la relación cliente – empresa, son mayores las posibilidades de obtener un mayor nivel

de lealtad y/o fidelidad por parte del cliente, dado que ellos se interesan por las marcas que son reconocidas, proyectan valores positivos a nivel social y comercial.

A partir análisis a nivel interno en la empresa Removex AB SAC se debe considerar su trayectoria desde hace ocho años en el mercado peruano, ofreciendo diversos servicios y productos a empresas de construcción y minería de diversas localidades; su interés es siempre brindar productos seguros y de calidad, sobre todo que den cumplimiento con los estándares y normativas de seguridad y calidad vigentes, a fin de garantizar su funcionamiento según sea requerido por el cliente. En el presente año, las empresa han tenido que afrontar las consecuencias económicas del COVID-19, motivo por el cual se incidió en el uso de estrategias de marketing mix y las de fidelización del cliente, con el objetivo de que puedan lograr un mayor posicionamiento como empresa rentable y confiable con miras a seguir creciendo durante los siguientes años, en base a las oportunidades que le generan su correcta implementación dentro de la empresa.

Por ello, se ha planteado como problema de investigación la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020?

En correspondencia con lo señalado previamente se considera conveniente la ejecución de la investigación, en función que permitió el entendimiento de que el uso de las estrategias de marketing mix son un elemento importante para el desarrollo de una adecuada fidelización del cliente, por lo tanto, son consideradas como necesarias en la gestión empresarial.

Esta investigación se justifica de la siguiente manera: valor teórico, dado que permitió la revisión de teorías, definiciones y enfoques conceptuales relacionados con las variables, puesto que son fundamentales dentro de las ciencias de la administración y marketing.

Posee implicancias prácticas, debido que los resultados obtenidos facilitan la detección de las necesidades principales que la empresa debe subsanar, por lo cual es posible diseñar una propuesta de implementación que busque mejorar el uso de las estrategias de marketing mix para el aumento de los niveles de fidelización que perciben los clientes de la empresa Removex AB SAC.

Además, se indica que la investigación se justifica por su utilidad metodológica, en función que se desarrollaron y utilizaron instrumentos de medición que permite la recolección de los datos del marketing mix y fidelización del cliente.

En cuanto al objetivo general de la presente investigación se señaló el siguiente: determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

De acuerdo con los objetivos específicos planteados se busca determinar el nivel marketing mix en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Determinar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Determinar la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Determinar la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Determinar la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Determinar la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

En cuanto a la hipótesis de la investigación se plantea la siguiente: Si existe relación significativa entre marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

II. Marco teórico

Según la revisión de investigaciones preliminares que se han ejecutado a nivel internacional se han considerado las siguientes:

Insuaste y Vergara (2019) en su tesis se orientó a la determinación de que estrategias permiten fidelizar clientes y así lograr un mejor posicionamiento de la empresa dentro de su entorno empresarial, a partir de una investigación descriptiva de diseño mixto en el que participaron 346 clientes. De acuerdo a los resultados los principales problemas detectados son la inconformidad que tienen los clientes sobre el servicio actual que brinda la empresa; así como la escasa comunicación que se mantiene entre clientes y empresa. Por lo tanto, se concluye que cuando no existe un adecuado manejo de las estrategias y acciones que favorecen la lealtad y/o fidelidad del cliente, la empresa no logra conseguir un adecuado grado de posicionamiento en el mercado. Esta investigación brinda como aporte el considerar cuando una empresa consigue gestionar diversas estrategias y acciones que se hayan logrado adaptar a la naturaleza de la empresa esto puede favorecer el grado de lealtad que los clientes tienen con la marca o empresa, puesto que cuando esto no es bien realizado se corre el riesgo de no lograr posicionarse como una empresa sólida en el mercado, lo cual se asocia al riesgo de no lograr la sostenibilidad para convertirse en una empresa exitosa la empresa no logra conseguir un adecuado grado de posicionamiento en el mercado.

Sares, Torres y Hernández (2019) en su investigación buscó realizar el establecimiento del marketing relacional que permita atraer y fidelizar clientes en la empresa; a partir de una investigación bibliográfica, de diseño descriptivo con enfoque cualitativo, en donde se tuvo como unidad de análisis a la empresa en cuestión. De acuerdo a los hallazgos obtenidos se demuestra que la empresa Entorno no ha generado un programa de actividades que permita conservar y mejorar la relación con cliente a largo plazo, por lo que se propuso que realicen los incentivos necesarios, así como el desarrollo de acciones que busquen realizar un mejor servicio para los clientes. La contribución de este antecedente se basa en que el marketing supone un conjunto de estrategias que buscan promover que los

clientes inicialmente se sientan atraídos y cómodos con lo que les ofrece la empresa para que a mediano y largo plazo se sientan fidelizados, por eso las empresas deben reformular constantemente sus programas de actividades para que los clientes se sientan atraídos y se vuelvan leales a lo que la empresa les puede ofrecer.

Garzón (2017) en su tesis con enfoque cuantitativo, no experimental con diseño descriptivo propositivo, cuyo objetivo fue brindar una propuesta de estrategias de marketing mix que permita recuperar y fidelizar clientes en la empresa Korpet situada en Guayaquil – Ecuador; en base a 238 clientes evaluados. Los resultados alcanzados muestran una relación positiva moderada estadísticamente significativa entre el marketing mix y fidelización del cliente ($r = 0.60$; $p < 0.05$). Por lo tanto, se logra concluir que desarrollar una propuesta de marketing mix puede lograr mejores niveles de fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa, además de mejorar la imagen comercial que ya tienen, convirtiéndolos en el foco de atención, y por ende estimular el comportamiento de compra de sus clientes, llegando a obtener así mayores ingresos para la empresa y liderar en el mercado. De acuerdo a lo mencionado, se estima que el aporte que brinda este estudio se centra en reconocer que muchas de las estrategias de marketing mix, no sólo se encargan de publicitar productos, precios y/o promociones, sino que tienen como principal interés mejorar la imagen comercial de la empresa en sí misma, haciendo que los clientes se sientan como el principal foco de atención, y por ende esto repercute sobre la lealtad que estos desarrollen hacia la misma.

En tanto que de acuerdo a los antecedentes nacionales se reportaron los siguientes:

Baca y Huerta (2019) en su tesis se centró en determinar la relación entre marketing mix y fidelización del cliente, a través de una investigación aplicada, descriptivo - correlacional, transversal, no experimental, en una muestra de 384

clientes, a quienes se les evaluó con dos cuestionarios. Se logró identificar la existencia de una relación positiva de intensidad moderada entre marketing mix y fidelización del cliente. Por otro lado, se logró identificar que el 36% de los clientes considera que el uso del marketing mix tuvo un buen impacto, y el 35% de los participantes considera que existen buenas estrategias para lograr fidelizar los clientes. Por ende, se puede concluir que el empleo de este tipo de estrategias de marketing mix son fundamentales para las empresas, puesto que facilitan la captación de clientes nuevos y además colaboran en la fidelización de los clientes frecuentes, dado que la constante innovación produce mayor prestigio a la empresa y los clientes antiguos brindan su reconocimiento a los esfuerzos de la empresa por mantenerlos actualizados, lo cual genera un relación de confianza entre el cliente y la marca, dado que afloran los sentimientos positivos frente a lo que puede ofrecer la empresa. En algunos casos se evidencia que existen empresas que adaptan sus estrategias comerciales para estar acorde a las necesidades de sus clientes.

En tanto que, Adrianzen y Villasante (2018) realizó una investigación no experimental, con diseño descriptivo – correlacional, en una muestra de 44 clientes evaluados mediante dos cuestionarios. Los resultados demostraron que el 59.1% de los clientes considera como bueno el marketing mix que desarrolla la empresa, por su parte el 36.4% considera como bueno el nivel de fidelización de clientes. Finalmente, se concluye que existe una relación positiva de grado alto estadísticamente significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.781$, $p < 0,01$), y por ende se asume que ante un mejor manejo de las estrategias de marketing mix por parte de la empresa se espera que también se consiga una gestión eficiente en cuanto la fidelización de cliente se refiera. Por eso es necesario que la empresa considere la necesidad de revisar su planeamiento estratégico, en donde opte por potencializar las estrategias de marketing que emplean, con el objetivo de acumular mayores ingresos que supondría el hecho de tener más clientes que deseen sus productos, ya sea por la calidad y ventaja que ofrecen los atributos de los productos, así como el precio al que se ofrece, además de valorar los canales publicitarios y de distribución que utiliza la empresa.

Por su parte, Lezama (2018) en su tesis realizó la determinación de la relación entre las variables, sobre la base de una investigación aplicada, cuantitativa, cuyo diseño de investigación es no experimental, transversal y descriptivo – correlacional, en una muestra de 80 clientes frecuentes. Los resultados alcanzados demuestran que existe relación alta estadísticamente significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente ($\rho = 0.94$, $p < 0.01$). Se concluye que una buena gestión del marketing mix puede ser un elemento favorecedor de la fidelización de los clientes, debido que le va a permitir retener a sus clientes antiguos, hará que estos le hagan una publicidad positiva y puedan incluso recomendar a sus amistades y familiares, logrando que la marca se consolide y mejore su capacidad de ingresos. Esta investigación tiene como aporte el demostrar que las estrategias de marketing mix pueden mejorar la percepción que los clientes nuevos y antiguos desarrollan sobre la marca, lo cual puede conllevarlos a recomendar a su amigos y familiares, haciendo así que la comunidad con la que la empresa interactúe crezca de forma exponencial y asegure así tener una mayor capacidad de ingresos ante el aumento del número de clientes.

En cuanto a las investigaciones a nivel local se han reportado los siguientes estudios:

Ciudad y Guzmán (2018) en su investigación de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, llegaron a participar 384 clientes de la empresa quienes respondieron dos cuestionarios. Los resultados señalan que un 46.88% de los clientes de la empresa consideran que existe un desarrollo medio de las estrategias de marketing mix, y un 68.2% considera un nivel medio de fidelización. Se concluye que hay una relación positiva de grado alto estadísticamente significativa ($r = .755$; $p < .01$). Esto permite señalar la importancia que tiene el marketing mix para las empresas de transportes, dado que si se implementan eficientemente les va a permitir no sólo tener clientes satisfechos, sino que su lealtad va a permanecer a lo largo del tiempo, dado que estarán recibiendo información sobre la misma de forma constante.

Méndez (2018) realizó una investigación descriptiva, con diseño no experimental, transversal, con una muestra de 239 clientes evaluados mediante un cuestionario. Se demostró que el 91% de los clientes considera que la ubicación del local es óptima y un 89% considera que el personal de la empresa se encuentra plenamente capacitado. Por lo tanto, se ha conseguido identificar que el marketing mix que la empresa desarrolla mantiene una relación positiva alta estadísticamente significativa con la fidelización de cliente ($r=.67$, $p<.01$). Por ende los aspectos que están funcionando en la empresa son la ubicación y la capacidad del personal, lo cual diferencia a esta empresa del resto de la competencia.

Por su parte, en lo que respecta a la delimitación conceptual del marketing mix se indica que según Sainz (2013) favorece el alcance de sostenibilidad de éxito para una empresa, puesto que impacta en la forma en como una empresa puede cubrir las necesidades de sus clientes con eficacia; y así poder hacer que la empresa demuestra que se destaca frente a su competencia. Esta definición pone en manifiesto la importancia que tiene el marketing para una empresa, dado que un buen manejo de las estrategias es uno de los factores claves para captar más clientes, y hacer que la empresa se posicione en comparación con empresas similares en el rubro. Por lo tanto, el empleo de las estrategias de marketing a partir de una evaluación previa sobre las expectativas y necesidades de la clientela es un proceso beneficioso para las empresas, dado que se busca de forma sistematizada y organizada cubrir con la demanda actual y futura de cada uno de los segmentos de mercado que la empresa definió anteriormente en su plan operativo (Góngora, 2014).

El marketing mix para Kotler y Armstrong (2017)

se refiere a la agrupación de materiales tácticos y estratégicos que las empresas combinan y emplean para introducir algún tipo de servicio o producto para cubrir alguna necesidad o expectativa que tienen los clientes, buscando brindarles precios cómodos, publicidades bien detalladas e innovadoras, a fin que pueda ser distribuido en el

canal y momento adecuado, a fin de hacer crecer la demanda del producto o servicio ofrecido (p.63).

Por su parte, Pérez et al., (2010) considera que el marketing mix está basado en todas las estrategias que de forma conjunta o mezclada puede contribuir para dar cumplimiento a las metas u objetivos que se plantee la organización, y generalmente estas se han recibido el nombre de estrategias 4Ps. Estas 4Ps han sido tradicionalmente aceptadas por explicar de forma integral, como las empresas pueden hacer una gestión eficiente del marketing de la empresa o negocio, dado que se enfoca en la promoción de las características esenciales del producto, las ventajas y beneficios del precio ofrecido, la plaza o canal de distribución y finalmente los medios utilizados para la promoción de los mismos.

En las dimensiones del marketing mix, se entiende que el producto supone el modo que ofrece la empresa para realizar la difusión del producto o servicio que ofrece, en donde debe ponderar de forma significativa las características y especificaciones técnicas que son más destacables y que pueden movilizar la decisión de compra y/o adquisición en los clientes, dado que se les brinda una opción diferente a lo planteado por la competencia (Kotler y Armstrong, 2017).

La dimensión precio representa la cantidad y/o monto que los clientes deberán ofrecer para lograr la adquisición de un servicio o producto, sobre todo ante la valoración del uso y los beneficios que contraerán producto de la adquisición del mismo (Kotler y Armstrong, 2017). Se trata de una dimensión que en ocasiones puede ser considerada como subjetiva, dado que cada cliente mantiene una percepción diferente sobre lo que el precio de un producto o servicio dice sobre lo que se espera conseguir, para algunos consumidores un precio bajo es de por sí una ventaja para obtener el producto o servicio que requieren, mientras que para otros un precio elevado puede simbolizar la calidad del mismo y la exclusividad que supone su adquisición y/o contratación según sea el caso.

La dimensión plaza hace referencia a la ubicación de la sedes y todos aquellos canales que permiten distribuir los productos o poner disponible los servicios que se le oferta a los clientes, siempre y cuando se logre salvaguardar la idoneidad y la solvencia para cubrir la demanda de la clientela (Kotler y Armstrong, 2017). Esto es un aspecto realmente importante porque si es bien desarrollada esta estrategia que presenta sedes y canales de distribución a los clientes, es con el objetivo de que ellos logren adquirir mas productos o servicios con seguridad y accesibilidad, dos características que valoran en demasía los consumidores.

La dimensión promoción corresponde a todo el tipo de acciones que buscan publicitar las diversas características esenciales y beneficios que se obtienen a partir de la adquisición de los principales productos o servicios que se encuentra ofreciendo la empresa y/o marca. En algunos casos la promoción también permite el desarrollo de estrategias que permiten la difusión de tarifas especiales y descuentos en correspondencia a la fidelidad que los clientes tienen con la marca (Kotler y Armstrong, 2017).

Por otro lado, la fidelización de cliente supone todas las acciones que son realizadas por las empresas que buscan incrementar la tasa de retención de clientes frecuentes, con el objetivo que ellos no sólo realicen compras de productos o contratación de servicios según sea la naturaleza de la empresa, sino que expresen su lealtad hacia marca, generando credibilidad y seguridad en la imagen que busca proyectar la empresa hacia el mercado, a fin de que los potenciales clientes se sientan atraídos por esa lealtad que han desarrollado los clientes de la empresa (Duque *et al.*, 2016).

Se debe tener en cuenta que la implementación de programación de fidelización supone un costo, pero las empresas deben desarrollarlas e incluirlas como parte de su compromiso con el cliente, dado que esto debe ser considerado como inversión que a largo plazo permite que la empresa perdure en el mercado e

incremente su margen de ventas (Duque et al., 2016).

Por otro lado, Méndez (2018) planteó que cliente que ha sido fidelizado reporta una alta identificación con la marca, se muestra satisfecho ante la adquisición de un producto o la contratación de un servicio determinado, lo cual facilita la transacción comercial; por ende las empresas deben mantenerse en contacto con sus clientes para identificar sus intereses y necesidades de modo que logren fidelizarlos a través de un trato personalizado que no han recibido por parte de otras empresas del rubro. Tomando en consideración una clasificación planteada por García (2015) la fidelización se compone de cinco dimensiones.

La dimensión diferenciación se trata de un proceso en el que permite ofrecer nuevas perspectivas y beneficios que le otorgarán a la empresa un status competitivo a partir de la elaboración y proyección de nuevas experiencias de consumo al cliente, así como la mejora en la interacción entre cliente y empresa (García, 2015). Es fundamental que cada empresa busque crear una identidad de si misma, y hacer que esta pueda ser valorada por sus clientes, de forma que sea más fácil que se identifiquen y prefieran todo lo que la marca tiene para ofrecerles.

Por su parte, la dimensión personalización permite que la empresa logre reconocer que sus clientes requieren un trato diferenciado, y que debe estar sujeto a las cualidades y necesidades de consumo que estos tienen, de forma que el servicio y/o producto que se les ofrezca pueda estar adaptado a su perfil de consumo (García, 2015). Indudablemente en la interacción entre cliente y empresa se valora mucho la forma en que el cliente es tratado, o sobre todo si la empresa tiene para ofrecerle una propuesta de valor que se alinee con los intereses y necesidades que el cliente tiene, de modo que sienta que el servicio y los productos que recibe están personalizados para satisfacer sus necesidades de consumo.

La dimensión satisfacción refiere a la percepción positiva o negativa que el cliente experimenta después de que ha logrado adquirir el producto o contratado el servicio ofertado, sobre todo esto puede determinar en gran medida la relación

entre cliente y empresa (García, 2015). Esta dimensión debe ser valorada periódicamente, dado que cuando se pierde la noción de los niveles de satisfacción puede existir una fuga masiva de los clientes, dado que estos buscarán nuevas experiencias de consumo que los hagan sentir satisfechos.

Por otro lado, la dimensión fidelidad se trata de la lealtad del consumidor para apoyar a la empresa, y del mismo modo desde la empresa hacia el consumidor. Por ello, es fundamental que se cumplan con cada uno de los requerimientos que tienen los consumidores para cada producto o servicio que le ofrecen las empresas (García, 2015). Lograr altos niveles de fidelidad por parte del cliente es una tarea ardua y requiere de mucha dedicación por parte de la empresa, sobre todo estar pendiente de resolver cualquier tipo de inconveniente que pueda surgir en la relación cliente – empresa. Sin embargo, hay empresas que no se centra su interés en esto, dado que consideran que los clientes siempre tienen necesidades y si la empresa puede suplirla, el cliente siempre va a recurrir a la misma opción, sin darse cuenta que el cliente puede cambiar de proveedor si es que en otro lado le ofrecen mejores condiciones y se interesan por fidelizarlo.

Finalmente, la dimensión de habitualidad corresponde al grado en que la compra se vuelve frecuente, es decir se evalúa cuando el cliente de forma recurrente visita un establecimiento para recibir información o realizar la transacción que culmine con la adquisición de un producto o servicio ofrecido (García, 2015). Se trata casi de uno de los objetivos que espera lograr una empresa que se interesa por la fidelización, es decir causar un impacto positivo en el cliente, que esté se vuelva leal y sea capaz de comprar constantemente los servicios o productos que lanzan la empresa.

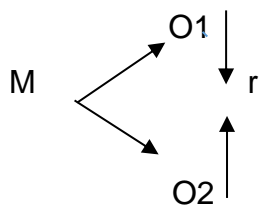
III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se empleó una investigación aplicada, dado que utiliza el conocimiento obtenido de la investigación básica, a fin de poder ofrecer soluciones frente a los problemas específicos que son motivos por el cual se desarrolla la investigación (Lozada, 2014).

Se emplea un diseño no experimental, por lo que se enfoca netamente en realizar medición y/o evaluación con cada una de las variables, sin realizar manipulación o alteración sobre éstas (Hernández, Fernández y Baptista, 2017). Además, mantiene un nivel correlacional - simple, puesto que su finalidad es conseguir reconocer si existe o no una relación entre las variables que se vienen investigando (Hernández et al., 2017).

Asimismo, es necesario indicar que de acuerdo a la temporalidad se trata de una investigación transversal, en función que la recolección de los datos de las variables de investigación es realizada en un único momento y sólo son representativas en dicha temporalidad (Hernández et al., 2017).



M= Clientes de la empresa Removex AB SAC

O₁= Marketing Mix

O₂= Fidelización del cliente

r = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital (V1)

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2017) se refiere a la agrupación de materiales tácticos y estratégicos que las empresas combinan y emplean para introducir algún tipo de servicio o producto para cubrir alguna necesidad o expectativa que tienen los clientes, buscando brindarles precios cómodos, publicidades bien detalladas e innovadoras, a fin que pueda ser distribuido en el canal y momento adecuado, a fin de hacer crecer la demanda del producto o servicio ofrecido (p.63).

Definición operacional: El marketing mix fue evaluado mediante el cuestionario de Marketing Mix que toma como referencia la clasificación propuesta por Kotler y Armstrong (2017) que sostiene que se divide esta variable está representado en base a cuatro dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Indicadores: Calidad del producto, Confianza en el producto, Características esenciales del producto, Pertinencia en el precio, Accesibilidad a la adquisición, Accesibilidad a la sede distribuidora. Importancia de la ubicación de la sucursal o sede, Publicidad innovadora y atrayente, Tarifas especiales y descuentos.

Fidelización del cliente (V2)

Definición conceptual: Según García (2015) se trata del proceso que permite el mantenimiento de relaciones continuas con los compradores de una marca determinada a largo plazo, de modo que se influya sobre el comportamiento de compra hacia el producto o servicio que brinda la empresa (p.31).

Definición operacional: El análisis de las ventas fue evaluado mediante cinco dimensiones: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad, Habitualidad.

Indicadores: Distinción de la marca, Valoración del cliente, Equidad para el cliente, Preferencia hacia la marca, Satisfacción plena, Expectativas, Compromiso con la marca, Frecuencia de compra, Cantidad de compra.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población refiere al conjunto de elementos que puede ser finito o infinito, los cuales deben mantener similares características semejantes y que fueron asumidas para analizar las variables que han considerado dentro de la investigación (Arias, 2012).

En la investigación se ha considerado como población a todos los clientes que forman parte de la empresa Removex AB SAC.

Muestra

De acuerdo con Carrión (2015) supone el subconjunto seleccionado de la población objetivo que se ha delimitado en la investigación, el cual puede ser probabilística o no probabilística.

Para dar a conocer el tamaño de la muestra se empleó la fórmula población infinita, la cual indica que la cantidad de clientes evaluados fue de 384 clientes.

Muestreo

Se empleó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual según Otzen y Manterola (2017) supone que cada uno de los participantes de la población tienen la misma posibilidad de haber sido seleccionados para la muestra, puesto que son escogidos al azar, sin tomar en consideración ningún otro tipo de criterio.

Criterios de inclusión: Se consideraron a todos los clientes de la empresa Removex AB SAC de ambos sexos, cuyas edades oscilaron entre 18 a 70 años.

Criterios de Exclusión: Clientes de las empresas Atlascopco S.A., El Tigre S.A. y Zitron S.A.

Unidad de análisis: Un cliente de la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima – 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas. Se utilizó la encuesta, dado que permitió la recolección sistematizada de información y datos de cada una de las variables en estudio para su posterior análisis (López y Fachilla, 2015)

3.4.2. Instrumentos. En cuanto al instrumento empleado fue el cuestionario, en función que permite la recolección de datos en la investigación con enfoque cuantitativo, dado que está conformado por un conjunto de preguntas con opciones de respuestas múltiples, cada una de las cuales tiene un valor asignado según sea su correspondencia con la pregunta realizada.

Se utilizaron dos cuestionarios dirigidos a los clientes de la empresa Removex AB SAC. Entre ellos se tuvo al Cuestionario de Marketing Mix compuesto por 10 ítems que ofrecen cinco opciones de respuesta. Dicho instrumento se divide en cuatro dimensiones, las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Por otro lado, el Cuestionario de Fidelización del cliente, el cual se encuentra dirigido a los clientes de la empresa Removex AB SAC, el cual se compone de diez ítems que ofrecen cinco alternativas de respuesta. Dicho instrumento está compuesto por cinco dimensiones: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad, Habitualidad.

3.4.3. Validación: Cada uno de estos instrumentos fueron validados mediante el criterio de expertos, los cuales cuentan con conocimientos en el área de investigación o en aspectos relacionados con la metodología de la investigación, a fin de que brinden su opinión con respecto a la relevancia, coherencia y pertinencia de cada uno de los ítems a la medición de las variables.

Tabla 1.

Validación del Cuestionario de Marketing Mix y Fidelización del Cliente

Nombre y apellidos del experto	Grado Académico	Evaluación
Carlos Alberto Rosell Vargas	Doctor	Procede
Olenka Ytania León Balarezo	Magister	Procede
Mostacero Ventura Karen Edith	Magister	Procede

3.4.4. Confiabilidad: Se optó por la realización de la prueba piloto a 30 clientes de la empresa Removex AB SAC, con el objetivo de analizar la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se espera obtener un valor superior a 0.70 para considerar que los instrumentos cuentan con una adecuada fiabilidad. A través de la prueba piloto realizada para el Cuestionario de Marketing Mix mediante el análisis de la prueba de Alfa de Cronbach cuyo coeficiente fue de 0.81. Por otro lado, en el análisis de confiabilidad de la prueba del Cuestionario de Fidelización del cliente se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.78.

3.5. Procedimientos

Para la realización de la investigación se inició con la revisión de la literatura científica relacionada al marketing mix y fidelización del cliente, así como los hallazgos encontrados sobre la relación entre las mismas en estudios preliminares, con el objetivo de estructurar un proyecto científico basado en las evidencias y teorías científicas publicadas. Asimismo, se procedió a al diseño, construcción y validación de los cuestionarios para la medición de las variables, este último proceso se realizó con el asesoramiento de expertos, quienes evaluaron la pertinencia o no de cada uno de los ítems, a fin de asegurarse que el contenido del instrumento es válido.

Una vez halladas las propiedades psicométricas de los instrumentos y dar

paso a la fase de recolectar datos, se procedió a solicitar la autorización de la ejecución del trabajo de investigación al representante de la empresa Removex AB SAC, a través de una solicitud cursada por vía digital, a fin de que se brinden los permisos para proceder a la evaluación de sus clientes y obtener la data que se requiere para su posterior análisis.

Los datos fueron recolectados mediante la plataforma virtual de Google Forms, en función que al participante se le brindó un Link de evaluación para que pueda autoadministrarse de forma individual cada uno de los cuestionarios de la investigación. Los resultados de cada una de la aplicación de estos cuestionarios online son accesibles para los encargados del desarrollo de la investigación, y se realizó el tratamiento con sumo cuidado y con fines únicamente académicos.

Posterior a la fase de recolección de datos se procedió al análisis estadístico de los mismos, con el objetivo de reconocer los hallazgos de la investigación y presentar el informe de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La fase de análisis de datos inició con la codificación de las respuestas obtenidas mediante la aplicación virtual de los instrumentos, asignando el puntaje que corresponde para cada tipo de respuesta, cuyos resultados se tabularon en una hoja de cálculo mediante el software Microsoft Excel 2019, a fin obtener la puntuación total de las variables.

Luego, la base de datos fue analizada con el programa estadístico SPSS versión 27, en donde se realizó el análisis de la estadística descriptiva e inferencial. Con respecto a la estadística descriptiva se emplearon tablas y gráficos para representar las frecuencias relativas y absolutas de los niveles alcanzados en cada una de las variables.

Por su parte, en cuanto a la estadística inferencial se optó por el análisis de

la prueba de normalidad, a través de la fórmula de Kolmogorov Smirnov, cuyos resultados señalaron que la distribución de los puntajes de ambas variables no sigue una distribución normal, por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica de coeficiente de rangos de Spearman para el análisis inferencial.

3.7. Aspectos éticos.

De acuerdo a los aspectos éticos de la investigación se procedió conforme a lo establecido en la manual de ética de la investigación, respetando el derecho a la propiedad intelectual, por lo que cada una de las premisas o afirmaciones conceptuales del estudio está con su debida cita bibliográfica correspondiente. A su vez, se respetó el derecho a la voluntariedad de participación, sino que cada uno de los participantes es libre de participar o no dentro del estudio. Los resultados obtenidos son de carácter confidencial, y por respeto al anonimato en la investigación no se revelaron de las personas que participaron del estudio.

IV. Resultados

Prueba de normalidad

Tabla 2.

Prueba de normalidad de los Cuestionario de Marketing mix y Fidelización del cliente

	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,108	384	,000
Fidelización del cliente	,131	384	,000

Al utilizar la fórmula de Kolmogorov-Smirnov se comprobó que la distribución no fue normal (Sig. <0.05) y por ende se optó por el empleo del coeficiente de correlación de Spearman, con el objetivo de comprobar la relación entre las variables de marketing mix y fidelización del cliente.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Tabla 3

Relación entre Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020

			Marketing Mix	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	,894**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,894**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 3 se aprecia que existe una relación positiva muy alta ($\rho = .894$), estadísticamente significativa ($p=0.000$), confirmando la H₁ de la investigación. Por ende si se gestiona adecuadamente el marketing mix, es decir cuando se logra promocionar adecuadamente los servicios y/o producto; se ofrece precios asequibles y competitivos, se puede brindar canales de distribución que favorecen al cliente; éste podrá mantener un alto grado de fidelización frente a la empresa.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel marketing mix en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Tabla 4

Nivel de Marketing Mix en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Nivel	fi	%
Totalmente acuerdo	99	25.78
Acuerdo	91	23.70
Indeciso	111	28.91
Desacuerdo	64	16.67
Totalmente desacuerdo	19	4.95
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 4 se aprecia que un 28.91% de los clientes se encuentra indeciso sobre su percepción de si son adecuadas o no las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa Removex AB SAC. Un 25.78% de los clientes se muestra totalmente de acuerdo con el marketing mix de la empresa, así como un 23.70% de los clientes señala estar de acuerdo. Por otro lado, un 16.67% manifiesta estar en desacuerdo y sólo un 4.95% de los clientes señaló estar totalmente de acuerdo con el marketing mix de la empresa. Estos resultados demuestran que la empresa aún no ha conseguido desarrollar adecuadamente las estrategias de marketing mix y se requiere que las redefinan para asegurar el crecimiento de la empresa.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Tabla 5

Nivel de Fidelización de cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Nivel	fi	%
Totalmente acuerdo	98	25.52
Acuerdo	91	23.70
Indeciso	115	29.95
Desacuerdo	61	16.15
Totalmente desacuerdo	18	4.69
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 5 se aprecia que un 29.95% de los clientes se encuentra indeciso sobre su percepción de si la empresa Removex AB SAC logra una adecuada fidelización del cliente. Un 25.52% de los clientes se muestra totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente de la empresa, así como un 23.70% de los clientes señala estar de acuerdo. Por otro lado, un 16.15% manifiesta estar en desacuerdo y sólo un 4.69% de los clientes señaló estar totalmente de acuerdo con la fidelización del cliente de la empresa. Se concluye que aún la empresa debe trabajar sobre la fidelización de sus clientes, dado que más del 50% considera que el servicio brindado por la empresa les genera insatisfacción y por ende no los fideliza. De acuerdo a ello, se debe en seleccionar las estrategias para fidelizar y obtener un mayor grado de participación las empresas.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Tabla 6

Relación entre Producto y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020

			Correlaciones	
			Producto	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	,851**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,851**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 6 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .851$), estadísticamente significativa ($p=0.000$), lo cual confirma la H_1 de la investigación. Por ende, un buen uso de las estrategias de marketing basadas para resaltar las características y beneficios del producto puede mejorar la fidelización del cliente. Este tipo de estrategias permite que los clientes sean capaces de apreciar las bondades y la diferenciación de los productos y/o servicios que ofrece la empresa, en comparación con los de competencia.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Tabla 7

Relación entre Precio y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020

Correlaciones				
			Precio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	,793**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,793**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 7 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .793$), estadísticamente significativa ($p=0.000$), lo cual confirma la H_1 de la investigación. Esto representa que el adecuado manejo de las estrategias de marketing basadas en resaltar las ventajas diferenciales del precio puede mejorar la fidelización del cliente. El precio sin lugar a dudas es un elemento que tiene una preponderancia significativa en cuanto a la decisión de compra, por ende se debe trabajar con descuentos y tarifas especiales para los clientes que mantiene mayor antigüedad o recurrencia de consumo para que sientan reconocimiento por su lealtad hacia la empresa.

Objetivo Específico 5: Determinar la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Tabla 8

Relación entre Plaza y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020

Correlaciones				
			Plaza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	,776**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,776**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 8 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .776$), estadísticamente significativa ($p=0.000$), lo cual confirma la H_1 de la investigación. Esto representa que el adecuado manejo de las estrategias de marketing basadas en la expansión territorial de nuevas sedes de la empresa, lo cual permite mejorar la capacidad de fidelizar a los clientes. De forma similar los canales de distribución y la posibilidad de hacer entregas a tiempo es un elemento que favorece la fidelidad del cliente frente a los que ofrece la competencia.

Objetivo Específico 6: Determinar la relación entre la dimensión publicidad y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

Tabla 9

Relación entre Publicidad y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020

			Correlaciones	
			Publicidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	,812**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,812**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .812$), estadísticamente significativa ($p=0.000$), lo cual confirma la H_1 de la investigación. Esto representa que el adecuado manejo de las estrategias de marketing basadas en la publicidad de la empresa, lo cual permite mejorar la capacidad de fidelizar a los clientes. Se requiere que la publicidad sea continua y atrayente, no sólo para captar nuevos clientes, sino también para que perciban los clientes antiguos que la empresa se encuentra en constante actualización.

V. Discusion

Con respecto a los hallazgos obtenidos en la presente investigación se ha conseguido analizar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC en Lima durante el 2020, pese a las restricciones que el Estado peruano impuso como medida sanitaria para afrontar pandemia COVID-19. a pesar de las restricciones impuestas por el Estado como contingencia para afrontar la emergencia sanitaria de la COVID-19. Por ende, se consideró como objetivo principal del estudio: determinar la relación entre marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

De acuerdo al resultado obtenido se aprecia que existe una relación positiva muy alta ($\rho = .894$) altamente significativa ($p=0.00$) entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC. Este resultado pone en manifiesto que un uso adecuado de las estrategias comerciales para difundir adecuadamente los atributos diferenciales del servicio, así como su precio o la calidad de la ubicación donde se encuentra la empresa son elementos que favorecerían la capacidad que tiene la empresa para fidelizar clientes. Es decir, si la empresa Removex AB SAC enfatiza en una gestión eficaz del marketing mix tendrá un efecto positivo sobre los niveles de fidelización de sus clientes, dado que ambas variables se encuentran relacionadas de forma positiva.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Garzón (2017) quien en su investigación realizada en la empresa Korpet sobre la base de una muestra compuesta por 238 clientes de Guayaquil – Ecuador logró determinar que existe una relación moderada entre el marketing mix y la fidelización del cliente ($r=0.60$; $p<0.05$). De forma similar, Baca y Huerta (2019) en su investigación realizada en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C de Nuevo Chimbote – Ancash – Perú, en donde se contó con la participación de 384 clientes, en el que se llegó a la conclusión que el uso de estrategias de marketing mix, no sólo es importante para la captación de nuevos clientes, sino también para la fidelización de los mismos. En el mismo sentido, Adrianzen y Villasante (2018) en su investigación

realizado en la corporación Rodríguez Silva S.A.C en una muestra de 44 clientes se logró identificar una relación positiva alta ($\rho = 0.781$) estadísticamente significativa ($p < 0.01$), lo cual indica que un adecuado uso de estrategias de marketing mix por parte de la empresa puede generar que se alcance un mayor número de clientes fidelizados.

Esto permite reafirmar que según los resultados obtenidos, el adecuada uso de marketing mix no sólo refiere a que la empresa utilice indiscriminadamente todas las estrategias sin un rumbo determinado, sino que es necesario que la empresa reconozca la finalidad de las mismas y las dirija sobre todo a la fidelización del cliente, a partir del reconocimiento de sus necesidades y expectativas de consumo, lo cual promueve principalmente los aspectos en los que debe fundamentarse su estrategia de mercadeo (Kotler y Armstrong, 2017).

Por su parte, en la evaluación del nivel de marketing mix de la empresa Removex AB SAC, se identificó que el 50.52% de los clientes consideran que aún la empresa debe mejorar las estrategias comerciales que utiliza para la difusión de sus servicio y productos, la ubicación de sus sedes, la publicidad empleada para conectar con potenciales clientes, así como con aquellos que ya se encuentran fidelizados. Este resultado concuerda con lo expuesto por Ciudad y Guzmán (2018) quienes en su investigación identificaron que el 46.88% de los clientes afirman que Jr. Express mantiene desarrollo regular de las estrategias de marketing mix. Sin embargo, difiere de lo expuesto por Adrianzen y Villasante (2018) quienes en su investigación indican que el 59.1% de los clientes de la corporación Rodríguez Silva SAC consideran que se maneja un adecuado marketing mix. La similitud encontradas entre los resultados refleja que aún las empresas en el contexto nacional aún no han conseguido desarrollar plenamente sus estrategias de marketing mix y se requiere que las consideren dentro de plan estratégico para dar cumplimiento a sus objetivos empresariales.

Por su parte, con respecto al nivel de fidelización de clientes, los resultados

señalan que el 50.78% de los clientes señalan no estar de acuerdo con la fidelización del cliente que desarrolla la empresa, lo cual indica que aún los clientes no se sienten plenamente afiliados con la marca, dado que esperan mejores ofertas y/o formas de relacionarse con la misma. Este resultado concuerda con los resultados planteados por Ciudad y Guzmán (2018) quienes en su investigación identificaron que el 68.2% de los clientes considera que la empresa Jr. Express en Trujillo – Perú, mantienen un nivel medio de fidelización del cliente. Según estos hallazgos es posible afirmar que en estas empresas los clientes aún no perciben que se les halla brindado adecuado proceso de fidelización, por lo cual no se sienten plenamente identificados con la marca, sino que aún realizan transacciones comerciales con la misma, debido principalmente a la necesidad de obtener sus productos.

Con respecto al tercer objetivo específico se ha reportado que existe una relación positiva de grado ($\rho=0.851$) estadísticamente significativa ($p<0.01$), entre la dimensión producto y la fidelización del cliente. Es decir que el modo en cómo la empresa logre resaltar las características y beneficios de los productos y/o servicios que ofrece a sus clientes, estos pueden experimentar un mayor agrado y/o fidelización con la empresa. Este resultado guarda relación con lo expuesto por Ciudad y Guzmán (2017) quienes en su estudio han señalado que en la empresa Jr. Express existe relación entre la estrategia producto y la fidelización del cliente.

Se debe tener en cuenta que el modo en como una empresa promueve su producto, es decir en el modo en como realizar la transmisión de la información esencial de los productos acerca de la calidad y los beneficios que ayudan a satisfacer las necesidades de sus clientes, estos últimos pueden desarrollar mayor afiliación con la empresa (Pérez et al., 2010).

Por su parte, con respecto al cuarto objetivo específico se reporta que existe relación positiva alta ($\rho = .793$) estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión precio y fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC, lo cual

indica que las estrategias de marketing basadas en promover descuentos y/o tarifas especiales por los productos o servicios pueden generar una mayor fidelización en sus clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Por su parte, este resultado guarda relación con lo planteado por Baca y Huerta (2019) quienes en su investigación encontraron relación entre las estrategias vinculadas con el precio y la fidelización del cliente, dado que señalaron que cuando se promueven adecuadamente este tipo de estrategias de marketing, los clientes se sienten incentivados a desarrollar comportamientos de compra en la misma.

Con respecto al objetivo específico 5 se indica que existe relación positiva alta ($\rho=.776$) estadísticamente significativa ($p<.01$) entre la plaza y la fidelización del cliente, esto indica que la forma en cómo se promuevan los canales de distribución que la empresa utiliza para alcanzar los productos al cliente podrán tener un efecto positivo sobre el grado de fidelización que clientes desarrollen hacia la empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

Finalmente, en lo que respecta al objetivo específico 6 se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho=.812$) estadísticamente significativa ($p<0.05$), lo cual indica que las promociones y publicidades que la empresa promueva pueden generar una influencia positiva sobre el nivel de fidelización de sus clientes, en función que los clientes se sentirán reconocidos y recordados por parte de la empresa (Kotler y Armstrong, 2017). Además, este resultado se asemeja a lo expuesto por Lezama (2018) quien en su investigación sostiene que el uso de la publicidad tiene una importancia influencia en los clientes, los impulsar a ser capaces de recomendar la marca y/o empresa a su entorno familiar y amical.

Por ende, es posible señalar que según los hallazgos obtenidos, el empleo de las estrategias de marketing mix son fundamentales para que las empresas a nivel local, regional y nacional sean más reconocidas por los clientes, de modo que esto incida no sólo en la captación de nuevos clientes, sino también en la fidelización de los clientes.

Con respecto a las limitaciones que se reportaron en la investigación se debe tener en cuenta que no fue posible realizar la recolección de datos de forma presencial, por ello se tuvo que emplear formularios que fueron suministrado de forma virtual, con el objetivo de poder facilitar a los participantes la posibilidad de emitir su opinión sin tener que estar expuestos a una situación de riesgo sanitaria e igualmente se les recordó que su participación sincera era importante para evitar cualquier tipo de sesgo en los resultados obtenidos.

VI. Conclusiones

En la investigación realizada se consiguió determinar que el empleo de estrategias de Marketing Mix se relacionan con la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020. en función que el uso de estrategias vinculadas a publicitar los servicios y/o productos que brinda la empresa fomenta que los clientes se sientan considerados y por ende se fidelizan con la marca. De acuerdo a ello, se acepta la hipótesis general de la investigación, dado que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020.

En el análisis de la estrategias de marketing mix de la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima se identificó que según la mitad de los clientes se requiere mejorar, lo cual indica que aún debe realizarse una revisión de la mismas, así como plantear la ejecución de nuevas estrategias innovadoras que le permitan dar a conocer sus productos o servicios, a través de mejores técnicas de publicidad, tales como: incorporar el marketing digital basado en redes sociales y mensajería instantánea; promover tarifas y descuentos que permita al cliente sentir que la empresa se involucra en captarlo, y finalmente mejorar los canales de distribución para brindar los servicios y/o productos al cliente final.

En lo que respecta a la fidelización del cliente se reportó según la percepción de al menos la mitad de los clientes evaluados se requiere desarrollar mejoras, es decir se indica que la empresa aún no ha conseguido desarrollar estrategias que le permitan mantener plenamente fidelizados a sus clientes, es por ello que debe innovar en la mismas, a fin de evitar la fuga de sus clientes captados previamente ante la aparición de otros competidores.

Se determinó que la dimensión producto del marketing mix mantiene relación positiva con la fidelización del cliente de la empresa Removex AB SAC, en función que la difusión de las características esenciales de los productos o servicios que ofrece, así como la calidad de los mismos puede favorecer a que los clientes se

muestren más fidelizados con la marca de la empresa.

Además, la dimensión precio del marketing mix se relaciona positivamente con la fidelización del cliente de la empresa Removex AB SAC, dado que el ofrecimiento de descuentos y tarifas menores comparadas con las que maneja la competencia promueve un mayor grado de fidelización del cliente.

Por su parte, la dimensión plaza mantiene una relación positiva y significativa con la fidelización del cliente de la empresa Removex AB SAC, en función que el desarrollo de una mejor distribución de los productos a partir de los canales que faciliten su entrega al tiempo ofrecido y con el cuidado necesario para no afectar la garantía del mismo.

Finalmente, la dimensión promoción mantiene una relación positiva con la fidelización del cliente de la empresa Removex AB SAC, puesto que un adecuado manejo de la publicidad de los productos o servicios ofrecido no sólo tiene un impacto positivo en captar nuevos clientes, sino también permite fidelizar los que ya tienen.

VII. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se dirigen al gerente general y el encargado de marketing de la empresa Removex AB SAC:

Se recomienda realizar un plan de mejora basado en estrategias de marketing mix, a fin de aprovechar las diversas estrategias que faciliten la difusión de contenidos relacionados con los productos o servicios ofrecidos a los clientes y algunas ofertas o promociones, dando a notar que adquirirlos en esta empresa es una de las mejores oportunidades, y por ende tener un mayor número de clientes satisfechos.

Se sugiere emplear encuestas post-venta a los clientes que permitan reconocer cuales son los motivos principales por los que aún sigue comprando en la empresa, a fin de detectar cuales son las estrategias comerciales que requieren ser mejoradas y poder tener un mayor rango de captación y fidelización de los clientes.

Se sugiere diseñar un sistema de recompensas por años de fidelización de los clientes, a fin de ofrecer a los clientes que confían en la empresa una serie de beneficios que motiven a otros clientes a mantener la lealtad para con la empresa, y promover su comportamiento de re-compra.

Se recomienda enfocar las estrategias comerciales del producto en destacar la importancia de la garantía y calidad que tiene los productos y servicios brindados por la empresa Removex AB SAC, a fin de que los clientes se sientan informados sobre sus condiciones y especificaciones técnicas, a fin de sentirse satisfechos y fidelizados por la empresa.

Por su parte, se sugiere a la empresa Removex AB SAC revisar la posibilidad de emprender una campaña comercial de reducción del precio de venta de algunos productos, a fin de manejar precios accesibles y más bajos comparados con la

competencia, de modo que los clientes se fidelicen por la posibilidad de adquirir productos a un precio más accesible en comparación con los ofrecidos por la competencia.

Se recomienda desarrollar estrategias de plaza mediante la mejora de los canales de distribución que aseguren un adecuado traslado de los productos, y sobre todo la seguridad de que estos lleguen a los destinos señalados por los clientes, de modo que se sientan cómodos y fidelizados con el trato ofrecido por la empresa Removex AB SAC.

Finalmente, se sugiere el desarrollo de diversas campañas publicitarias, en diversos medios físicos y digitales que permitan la difusión de información sobre productos, medios de pago, formas de entrega, canales de atención e información sobre la empresa para que los clientes sientan la calidad y el profesionalismo de Removex AB SAC, y consideren mantener lealtad de clientes hacia la misma.

Referencias

- Adrianzen, M, Villasante, J. (2018). *Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C., Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39154/Adrianzen_MLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baca, V. y Huerta. R. (2019). *El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra SAC Nuevo Chimbote, 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40849>
- Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9890>
- Ciudad, A. y Guzman, A. (2018). *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26385>
- Corrales, A., Coque, L. y Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Duque, G., Saldarriaga, J. y Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista criterios*, 23(1), 383 – 396.

- Garzón, E. (2017). *Marketing Mix y la fidelización de cliente de la empresa Korpet*, [tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS%20EDWIN%20GARZON%20%2004-09-2017%20%20%20%20%20%20%20%20%20final.pdf>
- Gestión (2018). ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/>
- Goicochea, N. (2019). *7 P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45612>
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *Medisan*, 18(5), 684 – 694.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.) Pearson.
- Insuaste, D. y Vergara, J. (2019). Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa Ecu Worldwide, ciudad de Guayaquil. [tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio digital. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2996/1/T-ULVR-2651.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: CENGAGE Learning.
- Méndez, L. (2018). El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018. [tesis

de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26748>

Palomino, G. (2016). *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.

Pérez, G., Pineda, U. y Arango, M. (2011) La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 1(33) ,1-22

Pérez, P. y Merino J. (2010) *Marketing mix*. Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/marketing-mix/>

Rojas, D. (2016). Análisis del marketing 3.0 y su enfoque en el ámbito empresarial, desde sus inicios a la actualidad.

Sarez, E., Torres, L., Hernández, M. (2019). Marketing relacional para fidelizar los clientes en la empresa “Entorno” en el sector la Puntilla – Vía a Samborndón. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamérica*.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. 18ª edición. Editorial Esic.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 209 – 227.

Anexos

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	Kotler y Armstrong (2017) conjunto de materiales tácticos y estratégicos que una empresa decide combinar y utilizar la para introducir un producto que cumpla con las necesidades de los clientes, a través un precio asequible, una publicidad adecuada, que éste se distribuya en lugar y el momento idóneo y así genera una elevada demanda de los bienes (p.63).	Reconocimiento del marketing mix evaluado a través del Cuestionario de Marketing mix el cual consta de 4 dimensiones.	Producto	Calidad del producto	Ordinal
				Confianza en el producto	
				Características esenciales del producto	
			Precio	Pertinencia en el precio	
				Accesibilidad a la adquisición	
			Plaza	Accesibilidad a la sede distribuidora	
				Importancia de la ubicación de la sucursal o sede	
			Promoción	Publicidad innovadora y atrayente	
				Tarifas especiales y descuentos	
Fidelización del cliente	Según García (2015) se trata del proceso que permite el mantenimiento de relaciones continuas con los compradores de una marcada determinar a largo plazo, de modo que se influya sobre el comportamiento de compra hacia el producto o servicio que brinda la empresa (p.31).	Reconocimiento de la fidelización del cliente evaluado a través del Cuestionario de Fidelización del cliente el cual consta de 5 dimensiones	Diferenciación	Distinción de la marca	Ordinal
				Valoración del cliente	
				Equidad para el cliente	
			Personalización	Preferencia hacia la marca	
			Satisfacción	Satisfacción plena	
				Expectativas	
			Fidelidad	Compromiso con la marca	
			Habitualidad	Frecuencia de compra	
Cantidad de compra					

Publicidad	Publicidad innovadora y atrayente	La publicidad que genera la empresa es innovadora y atractiva.				X			X			X			X			X			X			X
	Tarifas especiales y descuentos	La empresa ofrece tarifas preferenciales y/o descuentos a sus clientes preferenciales.				X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 14/11/2020	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

	Fidelidad	Compromiso con la marca	Piensa seguir adquiriendo los productos de Removex AB SAC, pese a que aperturen una tienda similar cercana a usted.				X				X				X				X				X				X				X				X
	Habitualidad	Frecuencia de compra	Realiza compras con frecuencia a la empresa Removex SAC				X				X				X				X				X				X				X				X
		Cantidad de compra	Suele adquirir un gran volumen de productos cuando realiza una compra con la empresa.				X				X				X				X				X				X				X				X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


Chepén 14/11/2020	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Publicidad	Publicidad innovadora y atrayente	La publicidad que genera la empresa es innovadora y atractiva.			X			X			X			X			X			X			X
	Tarifas especiales y descuentos	La empresa ofrece tarifas preferenciales y/o descuentos a sus clientes preferenciales.			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 16/11/2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Fidelidad	Compromiso con la marca	Piensa seguir adquiriendo los productos de Removex AB SAC, pese a que aperturen una tienda similar cercana a usted.			X			X			X			X			X			X			X
	Frecuencia de compra	Realiza compras con frecuencia a la empresa Removex SAC			X			X			X			X			X			X			X
Habitualidad	Cantidad de compra	Suele adquirir un gran volumen de productos cuando realiza una compra con la empresa.			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 16 / 11 /2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MOSTACERO VENTURA KAREN	DOCENTE - UCV	Cuestionario sobre Marketing Mix	Barrantes Zavala, Stephanie Guadalupe Pomatanta León, Leticia Noemí
Título del estudio: Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA				
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B		
Marketing Digital	Producto	Calidad del producto	Los productos que ofrece la empresa son de calidad.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
			La calidad de los productos de la empresa supera a lo ofrecido por la competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Confianza en el producto	Los productos que ofrece la empresa inspiran confianza para ser adquiridos.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Es relevante la información que brinda la empresa sobre las características principales de los productos que ofrece.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Precio	Pertinencia en el precio	Los precios de los productos que ofrece son justos.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1) en			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Accesibilidad en la adquisición	La empresa la ofrece diversos medios de pago que facilitan la adquisición de los productos.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Plaza	Accesibilidad a la sede distribuidora	Resulta fácil acceder a la sede distribuidora cuando se necesita adquirir algún producto.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Importancia de la ubicación de la sucursal o sede	La ubicación de la sede distribuidora y/o sucursales es oportuna.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Publicidad	Publicidad innovadora y atractiva	La publicidad que genera la empresa es innovadora y atractiva.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Tarifas especiales y descuentos	La empresa ofrece tarifas preferenciales y/o descuentos a sus clientes preferenciales.				X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


Chepén 16 / 11 /2020	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Habitualidad	Frecuencia de compra	Realiza compras con frecuencia a la empresa Removex SAC			x			x			x			x			x			x			x
	Cantidad de compra	Suele adquirir un gran volumen de productos cuando realiza una compra con la empresa.			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda: **M: Malo** **R: Regular** **B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 16 / 11 /2020	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 3

Instrumentos de medición

Cuestionario de Marketing Mix

Estimado cliente, somos de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción de las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa Removex AB de la ciudad de Lima.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo: 5
Acuerdo: 4
Indeciso: 3
Desacuerdo: 2
Totalmente desacuerdo: 1

	Variable: Marketing Mix						
N°	Dimensión: Producto	1	2	3	4	5	
1	Los productos que ofrece la empresa son de calidad.						
2	La calidad de los productos de la empresa supera a lo ofrecido por la competencia.						
3	Los productos que ofrece la empresa inspiran confianza para ser adquiridos.						
4	Es relevante la información que brinda la empresa sobre las características principales de los productos que ofrece.						
	Dimensión: Precio	1	2	3	4	5	
5	Los precios de los productos que ofrece son justos.						

6	La empresa ofrece diversos medios de pago que facilitan la adquisición de los productos.					
	Dimensión: Plaza	1	2	3	4	5
7	Resulta fácil acceder a la sede distribuidora cuando se necesita adquirir algún producto.					
8	La ubicación de la sede distribuidora y/o sucursales es oportuna.					
	Dimensión: Publicidad	1	2	3	4	5
9	La publicidad que genera la empresa es innovadora y atractiva					
10	La empresa ofrece tarifas preferenciales y/o descuentos a sus clientes preferenciales					

Cuestionario de Fidelización del cliente

Estimado cliente, somos de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción de las estrategias de fidelización del cliente que utiliza la empresa Removex AB de la ciudad de Lima.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo: 5
 Acuerdo: 4
 Indeciso: 3
 Desacuerdo: 2
 Totalmente desacuerdo: 1

Variable: Fidelización del cliente						
Dimensión: Diferenciación		1	2	3	4	5
1	Los productos que brindan permiten distinguir a la empresa en comparación con la competencia.					
2	Usted se siente identificado con todo lo que ofrece Removex AB SAC					
3	La atención que brindan es justa y equitativa para todos los clientes.					
Dimensión: Personalización		1	2	3	4	5
4	El servicio al cliente que ofrece la empresa Removex AB SAC es personalizado.					
5	Prefiero comprar en Removex AB SAC por el buen trato que recibo al ser atendido por sus trabajadores.					

	Dimensión: Satisfacción	1	2	3	4	5
6	Se siente satisfecho de seguir adquiriendo productos que ofrece Removex AB SAC					
7	Los productos que he adquirido en la empresa han superado mis expectativas iniciales.					
	Dimensión: Fidelidad	1	2	3	4	5
8	Piensa seguir adquiriendo los productos de Removex AB SAC pese a que aperturen una tienda similar cercana a usted.					
	Dimensión: Habitualidad	1	2	3	4	5
9	Realiza compras con frecuencias a la empresa Removex AB SAC.					
10	Suele adquirir un gran volumen de productos cuando realiza una compra con la empresa.					

Anexo 4

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 1

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Marketing Mix y Fidelización del Cliente

	N	%
Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Tabla 2

Coeficiente de Alfa de Cronbach de Cuestionario de Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	10

Tabla 3

Coeficiente de Alfa de Cronbach de Cuestionario de Fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	10

Anexo 5

Base de datos de la muestra evaluada

	Cuestionario de Marketing Mix										Cuestionario de Fidelización del Cliente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
7	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
8	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
9	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
11	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
13	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
14	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
15	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
17	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
18	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
19	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
20	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
22	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
24	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
25	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
26	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
27	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
28	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
30	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
31	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
32	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
33	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
34	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
35	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
36	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
38	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
40	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
41	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
42	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
43	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4

45	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
46	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
47	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
48	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
49	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
50	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
51	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
52	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
53	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
54	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
55	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
56	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
57	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
58	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
59	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
60	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
61	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
63	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
64	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
65	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
66	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
68	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
69	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
70	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
71	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
72	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
73	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
74	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
75	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
76	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
77	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
78	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
79	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
80	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
82	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
84	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
85	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
86	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
87	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
88	3	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
89	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
90	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
91	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
92	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
93	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
94	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4

95	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
96	4	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3
97	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
98	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3
100	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4
101	3	3	4	3	4	5	5	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	5
102	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5
103	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4
104	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3
105	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4
106	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4
107	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4
108	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4
109	3	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3
110	3	3	3	5	5	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4
111	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3
112	5	3	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5
113	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4
114	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5
115	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4
116	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3
117	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
118	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5
119	3	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3
120	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4
121	3	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	5
122	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
123	3	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
124	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5
125	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4
126	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	5	4	3	4	3	5
127	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	4	4	5	3	5
128	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3
129	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4
130	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	3
131	3	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4
132	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3
133	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4
134	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5
135	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5
136	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
137	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5
138	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4
139	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
140	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5
141	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5
142	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3
143	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3
144	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5

145	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3
146	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5
147	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4
148	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4
149	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4
150	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4
151	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3
152	5	5	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3
153	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3
154	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5
155	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	3
156	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4
157	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5
158	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	5
159	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	3
160	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3
161	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4
162	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5
163	3	5	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5
164	4	5	4	3	4	3	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	5
165	5	3	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3
166	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
167	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3
168	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3
169	4	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3
170	4	3	3	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	5	4	3	4
171	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4
172	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3
173	4	3	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4
174	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3
175	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5	3	5	3	5	5
176	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4
177	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
178	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	5
179	4	3	5	5	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
180	3	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4
181	5	3	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	5
182	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	5
183	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5
184	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3	5
185	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3	5	3	3
186	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
187	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4
188	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4
189	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5
190	3	5	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4
191	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	2	4	3	2	2	4	4	3	4	3
192	4	3	3	5	5	3	4	3	5	5	3	2	3	4	4	2	4	2	4	4
193	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4
194	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3

195	5	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4
196	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2
197	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4
198	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4
199	2	2	3	2	4	3	2	2	4	2	3	2	4	4	2	2	4	4	2	3
200	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4
201	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2
202	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	2	4
203	4	2	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4
204	2	4	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4
205	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	3
206	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4
207	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4
208	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2
209	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4
210	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2
211	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	3
212	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	2	2
213	4	2	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	3	4	3	2	4
214	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	2	2	2
215	3	2	4	2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2
216	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3
217	4	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3
218	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3
219	4	2	3	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3
220	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3
221	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2
222	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	2	4
223	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3
224	4	2	4	2	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	4
225	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4
226	4	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
227	2	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4
228	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	2	4	4
229	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2
230	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4
231	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3
232	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4
233	2	3	2	2	4	2	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3
234	4	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3
235	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	2	4	4
236	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4
237	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2
238	4	2	2	3	4	2	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3
239	2	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2
240	2	4	2	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	4	4	2	2
241	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3
242	4	2	4	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4
243	2	4	3	2	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3
244	4	4	2	2	2	4	2	4	4	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2

245	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4
246	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	4
247	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4
248	3	3	2	2	4	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3
249	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4
250	3	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4
251	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4
252	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2
253	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3
254	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3
255	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4
256	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	2	4	2
257	2	3	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2
258	4	2	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	4
259	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2
260	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2
261	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3
262	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3
263	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
264	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	2	2
265	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	4
266	2	3	4	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2
267	4	2	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4
268	2	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
269	2	2	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	3	2	2
270	4	2	4	2	2	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3
271	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3
272	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	4
273	4	2	2	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4
274	2	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	2
275	2	2	3	2	3	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	3	2
276	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3
277	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	3	3	2	4	2	2
278	4	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2
279	4	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	4
280	2	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4
281	3	2	3	4	2	2	2	4	2	3	4	3	4	2	2	3	4	2	2	2
282	2	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	2
283	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	2
284	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	4
285	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4
286	2	2	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3
287	4	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3
288	2	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	3
289	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	2	3	4	2	2	3	2
290	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	4	4	3	2	2
291	4	4	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4
292	4	4	2	2	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
293	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3
294	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	4	2	4	2	3

295	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3
296	3	2	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	2	4	3	4	2	2	2	3
297	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
298	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	
299	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	
300	3	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	
301	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	
302	3	2	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
303	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	
304	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	
305	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	
306	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	
307	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
308	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	
309	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	
310	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	
311	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	
312	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
313	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
314	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	
315	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
316	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
317	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
318	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	
319	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	
320	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
321	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	
322	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	
323	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	
324	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	
325	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	
326	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	
327	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
328	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	
329	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	
330	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
331	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	
332	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
333	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	
334	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
335	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
336	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	
337	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	
338	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
339	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
340	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	
341	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	
342	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	
343	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
344	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	

345	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2
346	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
347	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3
348	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
349	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
350	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
351	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
352	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
353	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
354	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
355	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
356	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
357	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
358	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
359	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
360	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
361	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
362	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
363	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
364	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3
365	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
366	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1
367	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
368	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
369	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
370	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
371	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
372	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
373	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1
374	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
375	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
376	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
377	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
378	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
379	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1
380	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1
381	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
382	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
383	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
384	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2

Anexo 6

Carta de autorización de ejecución de la investigación



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Lima, 30 de junio del 2021

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION
Universidad Cesar Vallejo

Asunto: AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA EMPRESA REMOVEX S.A.C.
DE LA CIUDAD DE LIMA.

Referencia: OFICIO N° 027-2021 / CCPA – UCCHPÉN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a las señoritas **POMATANTA LEÓN LETICIA NOEMI** con DNI **76424375** y **BARRANTES ZAVALA STEPHANIE GUADALUPE** con DNI **71491387** estudiantes del X ciclo de la carrera profesional de Administración, la ejecución de su tesis denominada: **“Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa REMOVEX AB SAC de la ciudad de lima, 2020”**, brindándole toda la información referente al sector administrativo de esta entidad y las facilidades necesarias para poder aplicar la encuesta a los trabajadores.

El material informativo de empresa REMOVEX S.A.C. de la ciudad de LIMA, será la base para la construcción de su tesis. La información y resultado que se obtenga del mismo podría llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de Administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. MARCOS BENITO PARRAGUEZ CARRASCO, docente de la UCV, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Atentamente



Juan Carlos Cabanillas Cabanillas
Gerente General
DNI: 40722024
REMOVEX S.A.C.
RUC: 20601700876

Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Removex AB SAC de la ciudad de Lima, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	18%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	1library.co Fuente de Internet	<1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
5	issuu.com Fuente de Internet	<1%
6	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	www.industria.ejgv.euskadi.net Fuente de Internet	<1%
9	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 14:10 horas del 19/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REMOVEX AB SAC DE LA CIUDAD DE LIMA, 2020", presentado por los autores POMATANTA LEON LETICIA NOEMI, BARRANTES ZAVALA STEPHANIE GUADALUPE estudiantes de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
LETICIA NOEMI POMATANTA LEON	Mayoría

Firmado digitalmente por: CAROSELLV el
19 Jul 2021 15:06:38

Firmado digitalmente por: CCEDRONM el
27 Jul 2021 09:47:08

CARLOS ALBERTO ROSELL
VARGAS
PRESIDENTE

CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: PCARRASCOMB
el 27 Jul 2021 09:54:37

MARCOS BENITO PARRAGUEZ
CARRASCO
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0134987



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 14:10 horas del 19/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REMOVEX AB SAC DE LA CIUDAD DE LIMA, 2020", presentado por los autores POMATANTA LEON LETICIA NOEMI, BARRANTES ZAVALA STEPHANIE GUADALUPE estudiantes de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
STEPHANIE GUADALUPE BARRANTES ZAVALA	Mayoría

Firmado digitalmente por: CAROSELLV el
19 Jul 2021 15:06:38

Firmado digitalmente por: CCEDRONM el
27 Jul 2021 09:47:08

CARLOS ALBERTO ROSELL
VARGAS
PRESIDENTE

CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: PCARRASCOMB
el 27 Jul 2021 09:54:37

MARCOS BENITO PARRAGUEZ
CARRASCO
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0134987



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, BARRANTES ZAVALA STEPHANIE GUADALUPE, POMATANTA LEON LETICIA NOEMI identificados con DNIs N° 71491378, 76424375, (respectivamente) estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, autorizamos (X), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REMOVEX AB SAC DE LA CIUDAD DE LIMA, 2020".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

CHEPEN, 27 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
POMATANTA LEON LETICIA NOEMI DNI: 76424375 ORCID 0000-0002-5329-3180	Firmado digitalmente por: LPOMATANTALE24 el 27- 07-2021 13:59:48
BARRANTES ZAVALA STEPHANIE GUADALUPE DNI: 71491378 ORCID 0000-0003-0124-0121	Firmado digitalmente por: SBARRANTESZA10 el 27- 07-2021 17:45:01

Código documento Trilce: INV - 0623790



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REMOVEX AB SAC DE LA CIUDAD DE LIMA, 2020", cuyos autores son POMATANTA LEON LETICIA NOEMI, BARRANTES ZAVALA STEPHANIE GUADALUPE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 24.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO DNI: 17404650 ORCID 0000-0002-1604-8098	Firmado digitalmente por: PCARRASCOMB el 19- 07-2021 12:59:21

Código documento Trilce: TRI - 0134989



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BARRANTES ZAVALA STEPHANIE GUADALUPE, POMATANTA LEON LETICIA NOEMI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REMOVEX AB SAC DE LA CIUDAD DE LIMA, 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BARRANTES ZAVALA STEPHANIE GUADALUPE DNI: 71491378 ORCID 0000-0003-0124-0121	Firmado digitalmente por: SBARRANTESZA10 el 27-07-2021 17:45:03
POMATANTA LEON LETICIA NOEMI DNI: 76424375 ORCID 0000-0002-5329-3180	Firmado digitalmente por: LPOMATANTALE24 el 27-07-2021 13:59:51

Código documento Trilce: INV - 0623786